

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences
commerciales

Spécialité : Marketing

**Thème : L'impact de la campagne d'emailing sur l'interaction avec
les professionnels de la santé dans le cadre d'une stratégie
multicanal**

Cas : NOVO NORDISK Algérie

Elaboré par :

BENTAYEB Malak

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maitre de conférences à l'EHEC

9^{ème} promotion

Juin 2022

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences
commerciales

Spécialité : Marketing

**Thème : L'impact de la campagne d'emailing sur l'interaction avec
les professionnels de la santé dans le cadre d'une stratégie
multicanal**

Cas : NOVO NORDISK Algérie

Elaboré par :

BENTAYEB Malak

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maitre de conférences à l'EHEC

9^{ème} promotion

Juin 2022

Résumé :

Notre étude de recherche s'est construite sur la fonction marketing qui représente un cadre spécifique dans l'entreprise pharmaceutique, et cela par ses aspects juridiques et réglementaires. L'objectif principal était de répondre à une problématique très précise afin d'évaluer les liens entre la stratégie multicanal et le niveaux d'engagement des professionnels de la santé . L'approche empirique repose sur deux axes principaux , le premier est un axe qualitative dans lequel nous avons effectué un entretien pour analyser les canaux de communication les plus performant dans l'entreprise , et un deuxième axe complémentaire dans lequel nous avons effectué une analyse par questionnement destine aux professionnels de la santé engage avec l'entreprise . Les résultats tiré soulignent que la campagne d'emailing est un canal performant dans l'amélioration de la relation clientèle et l'engagement des professionnels de la santé .

Mots clés :

Multicanal , engagement , campagne d'emailing , Marketing B to B , professionnels de la santé .

ملخص :

بُنيت دراستنا البحثية على الوظيفة التسويقية التي تمثل إطاراً محدداً في شركة الأدوية ، وهذا من خلال جوانبها القانونية والتنظيمية. كان الهدف الرئيسي هو الاستجابة لمشكلة محددة للغاية من أجل تقييم الروابط بين الاستراتيجية متعددة القنوات ومستوى التزام المهنيين الصحيين. يعتمد النهج التجريبي على محورين رئيسيين ، الأول هو المحور النوعي الذي أجرينا فيه مقابلة لتحليل قنوات الاتصال الأكثر كفاءة في الشركة ، والمحور التكميلي الثاني الذي أجرينا فيه تحليلاً من خلال طرح الأسئلة المقصود بها المهنيين الصحيين العاملين مع الشركة. تؤكد النتائج أن حملة البريد الإلكتروني هي قناة قوية في تحسين العلاقات مع العملاء والتزام المهنيين الصحيين.

الكلمات المفتاحية:

متعدد القنوات ، والمشاركة ، وحملة البريد الإلكتروني ، والتسويق من B إلى B ، والمهنيين الصحيين.

Abstract :

Our research study was built on the marketing function which represents a specific framework in the pharmaceutical company, and this by its legal and regulatory aspects. The main objective was to respond to a very specific problem in order to assess the links between the multichannel strategy and the level of commitment of health professionals. The empirical approach is based on two main axes, the first is a qualitative axis in which we carried out an interview to analyze the most efficient communication channels in the company, and a second complementary axis in which we carried out an analysis by questioning intended for health professionals engaged with the company. The results underline that the emailing campaign is a powerful channel in improving customer relations and the commitment of health professionals.

Key words :

Multichannel, engagement, email campaign, B to B marketing, health professionals.

Dédicaces

*Avec tous les mots qui expriment l'amour, le respect et la reconnaissance,
Je dédie ce modeste travail à mes chers parents Salah et Saada pour tous leurs sacrifices, leur soutien tout au long de mes études afin d'arriver là où je suis maintenant, je les remercie beaucoup, que Dieu les protège.*

C'est grâce à eux que je suis là, c'est pour eux que je suis là.

*À mes chères sœurs Imen, Mouna et Ines, pour leur soutien moral,
À mon cher frère Ahmed pour leur encouragement,*

À mon meilleur ami Sid Ahmed que j'ai connu y a cinq ans dans un milieu estudiantin, puis dans un cadre amical merci pour le soutien dans tous les moments dans le Bonheur et le malheur.

Au meilleur Riyad pour son soutien tout au long de ce Travail.

Ainsi à mes proches amis Hocine, Hani , Nadhir , Rima , Sohaib, Et à toutes les personnes m'ayant encouragé et témoigné leur soutien tout au long de l'élaboration de mon mémoire

Remerciements

Je tien tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce Modeste travail.

Mon premier remerciement est adressé à mon encadreur Mr kherri Abdennacer, pour sa rigueur scientifique, ses critiques constructives, ses idées stimulantes et ses conseils judicieux.

Je suis reconnaissant à Mme Amina Abbes ma promotrice au sein de l'entreprise pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fait bénéficier d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant, sans oublier tous les employés de l'entreprise Riyed ,Djamal , Fethi , Kamel , Rima , Kahina , Walid , Meriem , Rafik, Mehdi, Faycel , Djouher , Hamza, pour leur sympathique accueil et leur coopération professionnelle, ce mémoire n'aurait pas été possible sans votre intervention, je vous aime tous .

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute ma gratitude et mon affection pour remercier les professeurs d'EHEC Alger, qui ont, avec dévotion, partagé leurs connaissances durant notre cursus. Je remercie très chaleureusement les membres du jury, de me faire l'honneur de juger mon modeste travail. Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des figures :

Figure 1 : Evolution de la structure d'Enterprise.	6
Figure 2 : Les facteurs qui influent la détermination du prix	19
Figure 3 : Le cercle vertueux de la marge	20
Figure 4 : Le circuit de distribution d'un produit pharmaceutique.....	21
Figure 5 : les portails généralistes à destination des professionnels ou des patients	29
Figure 6 : les portails généralistes à destination des professionnels ou des patients	29
Figure 7 : Le marketing multicanal	31
Figure 8 : Les étapes d'une stratégie marketing multicanal	32
Figure 9 : Logo NOVO NORDISK	61
Figure 10 : Part de marché dans le secteur du diabète :.....	65
Figure 11 : Analyse des cinq forces de Porter de NOVO NORDISK	72
Figure 12 : Schéma du IO engage.....	76
Figure 13 : Future front line.....	77
Figure 14 : Quelques mesures d'engagement des clients.....	78
Figure 15 : Le parcours client	85
Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon le mode d'habitude de connexion	88
Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon le contenu de site web.....	88
Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon l'outil de communication préféré.....	89
Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de recevoir de l'information médicale .	90
Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation de mail.	90
Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon le canal de la visite médicale préféré	91
Figure 22 : Résultats d'étude comparative de mode consultation médicale pour la période avant , pendant , après COVID 19	91
Figure 23 : L'architecture du Customer journey	95

Listes des tableaux

Tableau 1: Le plan marketing type.....	12
Tableau 2 : Segmentation du marché en fonction des conditions de commercialisation et des droits de propriété en vigueur.....	14
Tableau 3 : Les critères de segmentation du marché des produits pharmaceutiques	15
Tableau 4 : Indicateurs de mesure de performance	39
Tableau 5 : Analyse PESTEL de NOVO NORDISK.....	70
Tableau 6 : La matrice SWOT de NOVO NORDISK	71
Tableau 7 : Les taux d'évaluation de performance d'email	95
Tableau 8 : Résultats de la campagne d'emailing.	96

Liste des abréviations

B to B : Business to Business .

B to B to C : Business to business to consumer .

B to B to E : Business to business to entreprise.

SWOT : Strengths Weaknesses Opportunities Threats

DGPES : La Direction Générale de la Pharmacie et des Equipements de Santé

LNCPP : Le Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques

CNPM : Le Centre National de Pharmacovigilance et Matéiovigilance

DCI : Dénomination Commune Internationale

HCP : Healthcare Professionals

CRM : Gestion de la relation client

NBRX : nouvelles prescriptions de marque

RRX : prescriptions répétées

TRX : total des prescriptions

KPI : Key Performance Indicators

ROI : Retour sur investissement .

NPAI : N’habite pas a l’adresse indiqué .

LCEN : Loi pour la confiance dans l’économie numérique

BDD : Base des données .

IFOP : Institut D’études d’opinion et de marketing

IA : Intelligence artificielle .

NPH : insulines intermédiaires .

NN : Novo Nordisk .

THC : hormones de croissance humaine

TSH : thérapies de substitution hormonale

OCDEM : Oxford Center for Diabetes, Endocrinology and Metabolism

WDF : World Diabetes Foundation

EASD : European Association for the Study of Diabetes

IDF : International Diabetes Federation

DAWN : Diabetes Attitudes Wishes and Needs

NNAL : Novo Nordisk Algérie .

BDL : Le Bureau de Liaison .

DRH : Direction des ressources humaines .

MCE : Multi channel Engagement .

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique	4
Section 01 : Le marketing industriel B to B.	4
Section 02 : Le marketing pharmaceutique.	11
Section 03 : Le cadre réglementaire de marché des produits pharmaceutiques en Algérie .	22
Chapitre 02 : La campagne d'e-mailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement	27
Section 01 : La digitalisation et l'application d'une d'une stratégie multicanal dans le domaine de la santé	27
Section 02 : La contribution de l'e-mailing dans la stratégie multicanal.	45
Section 03 : L'engagement	51
Chapitre 03 : Etude empirique	57
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	57
Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude.	75
Section 03 : Présentation et analyses des résultats	87
Conclusion générale	100

Introduction générale :

L'industrie pharmaceutique comme secteur clé qui influe dans les économies des pays, se trouve dans une situation qui doit s'adapter aux nouveaux systèmes, entre l'éthique et les enjeux économiques et sociaux où elle doit être à la hauteur, pour créer une relation durable avec son environnement social.

Dès son existence, l'entreprise pharmaceutique joue un rôle très important dans la société et dans l'économie mondiale. Dans l'univers industriel, ces entreprises ont des divers défis pour faire face aux changements dans les systèmes économiques et sociaux. Les laboratoires pharmaceutiques d'aujourd'hui n'attendent pas uniquement la réalisation d'un chiffre d'affaires important ou faire une nouvelle découverte pour être leader dans le marché des médicaments, les objectifs sont complètement changés dans ces dernières décennies où l'objectif principal centralise sur le consommateur final.

Ce changement dans les politiques amène à un autre challenge que doit relever aujourd'hui les entreprises de médicaments : L'adoption d'une politique marketing cohérente et innovante pour mieux se rapprocher du consommateur, cette politique permettra au futur proche la durabilité de cette industrie autant qu'un secteur clé pour le développement durable, vu que les responsabilités sociétales et environnementales sont devenues des enjeux majeurs pour tous les secteurs économiques.

Avec une concurrence accrue entre les laboratoires, un accès réduit aux professionnels de santé et une modification du pouvoir d'achat, les entreprises pharmaceutiques sont obligées de se différencier. Les différentes réformes sociétales ont aussi obligé les laboratoires à s'adapter aux nouvelles règles du marché.

A travers ce travail de recherche , nous nous proposons de traiter la contribution de la stratégie MCE (Multichannel engagement) dans l'efficacité de la stratégie de l'Entreprise « NOVO Nordisk) . La question principale de notre recherche est formulée comme suit :

Introduction générale

« Comment la campagne d'e-mailing peut être utilisée dans une stratégie multicanal pour accroître l'interaction avec les professionnels de la santé au sein de l'entreprise Novo Nordisk ? »

La problématique de notre travail de recherche s'articule alors, autour des questions secondaires suivantes :

Q1 : Quel est le rôle de la digitalisation dans l'activité marketing pour une entreprise pharmaceutique ?

Q2 : Quelle est l'utilité de la campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal pour une entreprise pharmaceutique ?

Q3 : Quelle est la contribution de la campagne d'emailing dans l'interaction avec les professionnels de la santé ?

Afin de répondre à notre problématique, nous avons proposé trois hypothèses de recherche afin de vérifier la relation et le lien entre les variables de cette recherche.

H1 : L'utilisation des canaux digitaux conduit les entreprises de l'industrie pharmaceutique à être plus performant et avoir une meilleure interactivité entre ses professionnels de la santé en combinant plusieurs canaux.

H2 : L'utilisation de la campagne d'e-mailing dans le cadre d'une stratégie multicanal offre aux sociétés pharmaceutiques la flexibilité d'ajuster leur message et de leur personnaliser pour répondre aux besoins des professionnels de la santé.

H3 : La campagne d'e-mailing sert à augmenter l'interaction avec les professionnels de la santé.

Les questions posées auparavant, vont être vérifiées suivant deux approches : théorique et pratique. La partie théorique composée de deux chapitres dont l'objectif est de cerner les fondements théoriques du marketing pharmaceutique et la stratégie multicanale et l'engagement.

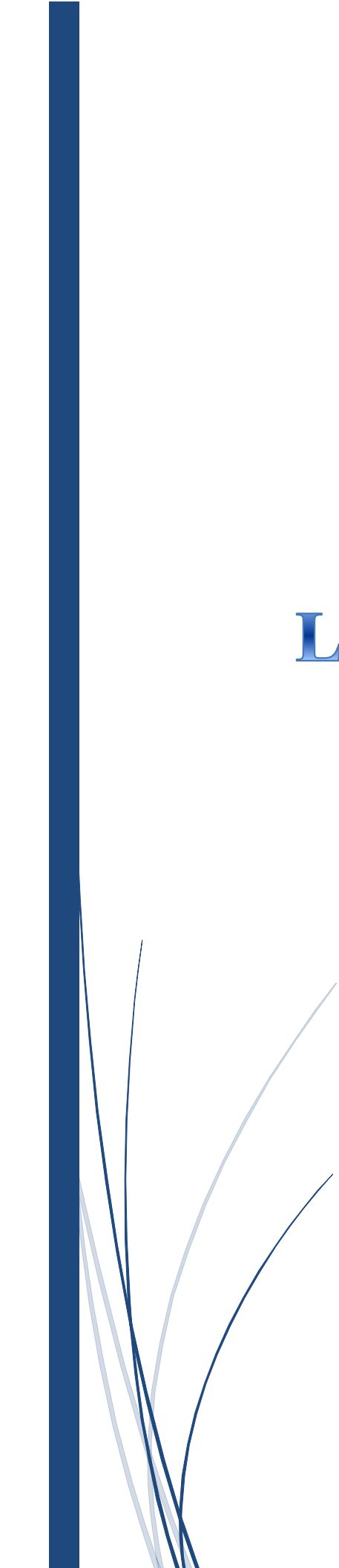
Le premier chapitre sera une introduction au marketing des produits pharmaceutiques, en essayant de comprendre cette fonction à partir d'un diagnostic du plan marketing, en passant par les notions

Introduction générale

de marketing industriel en première section, et la dernière section sera une vision générale sur l'encadrement réglementaire de marché pharmaceutique en Algérie.

Le deuxième chapitre, sera dédié à la présentation des notions théoriques de la stratégie multicanal tel que la définition, la démarche, les objectifs et les avantages et les risques (section 1). Dans la deuxième section nous allons examiner la notion de la campagne d'e-mailing et sa contribution dans l'engagement des professionnels de la santé et la troisième section a pour objet de présenter les fondements théoriques de l'engagement des professionnels de la santé.

Le troisième chapitre a pour objectif consiste à donner une analyse approfondie de la stratégie multicanale et particulièrement la campagne d'e-mailing et sa contribution dans la fonction d'engagement des professionnels de la santé dans l'Entreprise pharmaceutique « NOVO NORDISK » afin de vérifier les hypothèses de recherche. La première section a pour objet de présenter la structure d'accueil ou nous avons effectué notre stage pratique. La deuxième section présente la démarche adopté par l'Entreprise dans le cadre d'une stratégie multicanal (la campagne d'e-mailing), et la dernière section est une présentation des résultats de l'analyse quantitative et qualitatives de l'étude empirique mené dans ce cas .



Chapitre 01

Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique

Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique.

Introduction :

Ce chapitre est consacré à la présentation de l'aspect théorique des fondements du marketing industriel, puis le marketing des produits pharmaceutiques et le réglementaire de marché pharmaceutique algérien.

Le chapitre est divisé en trois parties, la première a pour but de donner une des généralités sur le marketing business to business, et la deuxième fait l'objet de présentation du plan marketing de plan marketing d'une entreprise pharmaceutique et enfin la dernière section est une description de la réglementation de marché pharmaceutique algérien.

Section 01 : Le marketing industriel B to B.

1 Concept et définition de marketing :

Le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs. Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients¹.

2 La démarche marketing de l'Entreprise :

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord *analytique*, puis *stratégique* (ces deux

¹ Demeure(C) et Berteloot (S) : *Marketing*, Dunod, Paris, 2015, PP.3-10.

démarches peuvent être regroupées sous le mot « mercatique »), et enfin une démarche *opérationnelle* (marchéage).

2.1 Démarche analytique, ou marketing d'études :

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication. Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale.

2.2 Démarche stratégique, ou marketing stratégique :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché... Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

2.3 Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- Plan produit (élaboration du produit, de son emballage...).
- Plan prix (détermination et test du prix).
- Plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...).
- Plan communication (publicité, promotion des ventes...)²

3 L'organisation marketing de l'Entreprise :

La naissance d'un esprit marketing a entraîné des modifications profondes dans la structure des entreprises.

² Demeure(C) et Berteloot (S) Idem PP 7-10 .

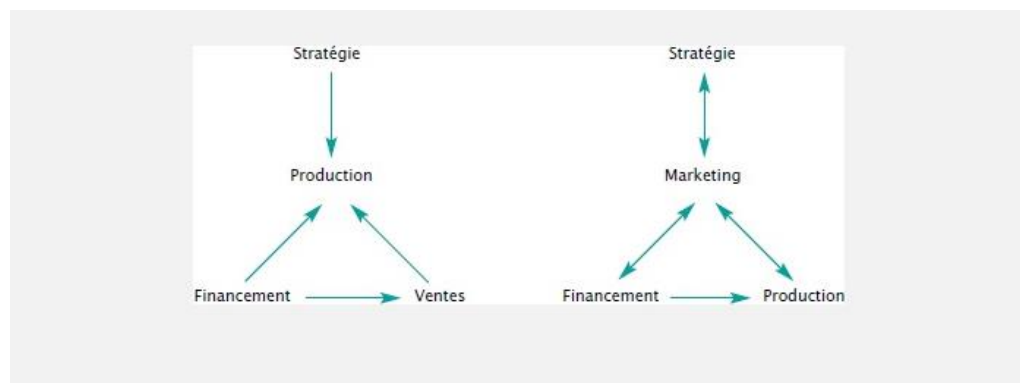
Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique

Traditionnellement, l'organisation de l'entreprise était structurée autour de la production, autour de laquelle gravitaient des services administratifs et commerciaux. L'entreprise fabriquait des produits pour un marché qu'elle connaissait souvent peu car elle pouvait écouler toute sa production sans se préoccuper beaucoup de ses clients.

Avec le marketing, l'organisation structurelle de l'entreprise a été radicalement modifiée : le service marketing (et avec lui la connaissance du marché) occupe une place centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise. La production prend souvent une place de plus en plus restreinte avec la multiplication des sous-traitants.

Cette nouvelle structuration permet à l'entreprise de réagir beaucoup plus rapidement aux modifications de tendance du marché.

Figure 1 : Evolution de la structure d'Entreprise.



Source : Demeure(C) et Berteloot (S) : *Marketing* , Dunod , Paris , 2015. p 5.

4 Le marketing Business to business³ :

L'expression business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent utilisée en abrégé B to B. Pourquoi ne pas utiliser plus simplement une expression française, Il aurait au moins quatre solutions : Le marketing

³ Malaval (P) et Bénoroya (C) : *Marketing business to business : du marketing industriel au marketing d'affaires* , Pearson Education France , Paris , 2005 , PP.5-13.

Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique

d'Entreprise à Entreprise, Le marketing industriel, Le marketing professionnel, Le marketing d'affaires, mais aucun n'est vraiment satisfaisant.

Le marketing business to business englobe toutes les transactions de biens et services conçus et vendus à d'autres organisations et personnes morales (du travailleur indépendant à la multinationale en passant par les partenaires de services, les organismes publics, les associations ou les organisations non gouvernementales). Le poids économique du secteur business to business est dès lors considérable et dépasse celui, certes plus immédiatement visible, du secteur des biens de grande consommation.

4.1 Les principaux domaines d'activités du Business to Business :

Le terme générique de biens industriels présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels comprennent l'ensemble des biens, produits ou services fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises. Les biens industriels sont hétérogènes, c'est pour cela plusieurs méthodes de classification ont été notamment utilisées. La première préconisée notamment par Köhler et S'apporta présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories :

- Les biens entrant dans le produit final.
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication.
- Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus.

Une autre répartition des activités B to B repose sur le destinataire final de l'offre proposée :

- B to B to C (business to business to consumer) correspond aux produits et aux services qui sont vendus à un intégrateur professionnel qui, lui-même, les revend sur le marché des particuliers.
- B to B to E (B to B to E) correspond aux biens et services qu'une Entreprise achète pour ces employés comme les équipements de protection individuelle.
- B to B (business to business) correspond aux produits et aux services achetés par l'Entreprise cliente qui sont consommés ou utilisés dans le cadre de son fonctionnement global.

4.1.1 Les matières premières :

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels.

4.1.2 Les matières transformées :

Les matières transformées regroupent les matières premières non brut, autrement dit ayant subi des opérations simples de transformation. Elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme.

4.1.3 Les consommables :

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'Entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien, d'exploitation ou facilitant son activité.

4.1.4 Les ingrédients et les matériaux incorporables :

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit. Ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et à la stratégie de marketing différenciation dont ils ont fait l'objet.

4.1.5 Les pièces détachées et les composants :

Les pièces détachées intègrent également le produit final. Elément d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment

4.1.6 Les machines-outils et la bureautique :

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration de produits et services de l'Entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légères et lourds.

4.1.7 Les grands équipements :

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourds et des systèmes qui ne peuvent associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment. Investissement très importants, obéissant aux appels d'offre, les grands équipements s'adressent à des clients essentiellement publics. On peut citer par exemple, la construction de sites de production.

4.1.8 Les services :

Les services interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels, ou bien ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériels ; d'entretien, de nettoyage.

4.1.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie :

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses.

4.2 Les caractéristiques du marketing business to business :

4.2.1 Un nombre restreint de clients potentiels :

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activité. Le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés. La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre leur suivi exhaustif en matière d'études (l'échantillonnage), en matière de force de vente (le repérage exhaustive). Cette spécificité n'est cependant pas tout à fait générale. Certains produits, par leur caractère banalisé n s'adressent à des milliers d'entreprises (le petit matériel de bureau).

4.2.2 Des clientèles hétérogènes :

Les deuxièmes caractéristiques du business to business Ets les tés grands différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

- La différence de taille.
- La différence de motivation.
- La différence de mode de fonctionnement.
- La différence d'implantation géographique.

4.2.3 Une clientèle souvent internationale :

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur territoire de chasse. Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins.

4.2.4 Un processus d'achat de groupe :

Un Enterprise industriel comporte en général un service achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition.

4.2.5 Le rôle actif de client :

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit :

- Dès la phase des prés études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins aux fournisseurs.
- L'efficacité commerciale du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetées.
- Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel.

4.2.6 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs :

Les relations entre client et fournisseurs bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la grande consommation. Le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux le connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes. Le changement de fournisseur peut être dans certains cas extrêmes dommageable en termes de couts, de méthodes, de qualité n de garantie et de la sécurité pour l'Enterprise cliente. Le marketing relationnel est l'essence même des approches business to business, que ces les relations soins liés au marché concerné directement (fournisseurs, clients, concurrents, partenaires) ou plus indirectement (organisations ou individus extérieurs au marché mais qui peuvent influencer les courants d'affaires). La création de réseaux d'affaires forme et informels représente souvent une priorité commercien B to B.

4.2.7 La création de valeur :

La satisfaction de client repose sur la création de valeur pour ce dernier (et perçue comme telle par ce dernier), ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents.

Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique

En marketing de projet, il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

4.2.8 Des moyens spécifiques de promotion :

Etant donné le nombre restreint de clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing usines to business pour cibler les clients directs. En revanche parmi les manifestations professionnelles (congrès, colloques, symposiums ...) , les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'Entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des Entreprise de toute taille.

4.2.9 Le cycle de vie prolongé des produits :

En raison des efforts de recherche développement mais aussi par le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une Entreprise connaissent de nouveaux champ d'application. Ces nouvelles applications prolongent de fait leur exploitation commerciale et de fait leur cycle de vie.

4.2.10 Le développement d'outils spécifiques sur internet :

Au fort engouement pour internet dans le domaine de la grande consommation (B to C) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'internet dans le domaine du business to business. Les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet outil .

Section 02 : Le marketing pharmaceutique.

La stratégie marketing se traduit à travers un plan marketing qui détermine d'une manière très large les différentes étapes de la stratégie marketing ainsi que la stratégie de segmentation du marché en groupe homogènes et le ciblage et enfin le positionnement des produits sur un segment cible.

1 La stratégie marketing d'une Entreprise pharmaceutique⁴ :

Selon Kotler et Dubois, le plan marketing consiste à évaluer les opportunités du marché et choisir une cible, un positionnement, des plans d'actions et un système de contrôle, C'est le moyen de faire partager la stratégie marketing à tous les départements de l'entreprise , Le contenu d'un plan marketing est assez standardisé quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise .

Tableau 1: Le plan marketing type.

Elément	Contenue
Résumé et sommaires	Synthèses des principaux recommandations
Analyse de la situation marketing	Analyses des données internes et externes, analyses SWOT (Forces Faiblesses/Opportunité-Menaces)
Diagnostic	Tirer de l'analyse les opportunités à saisir sur le marché et les principaux pièges à éviter.
Objectives	Buts à atteindre en termes quantifiés (parts de marché, niveau des ventes, profit
Stratégies marketing	Choix de segmentations, ciblage et positionnement des produits
Plans actions	Chaque action pour atteindre les objectifs est déclinée en terme concret (qui, comment, où avec quel budget, quel instrument de contrôle)
Comptes de résultats provisionnel	Prévision quantifiée des résultats attendus
Systèmes de contrôle	Mode de suivi et d'évaluation des opérations mises en œuvre dans le plan.

Source : Serre (MP) et Walletdokha (D) : Marketing des produits de la santé , Dunod , Paris , 2015 ,P 26.

⁴ SERRE (MP) et WALLETDOKHA (D) : Marketing des produits de la santé , Dunod , Paris , 2015 , PP

1.1 La segmentation du marché :

Segmenter un marché, c'est le découper en groupes de consommateurs homogènes en termes de comportement de consommation. Elle permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs en proposant des produits adéquats à chaque segment. L'entreprise pharmaceutique pratique aussi la segmentation pour des différents facteurs :

- Répondre aux besoins des consommateurs.
- Diminuer les coûts de couverture du marché.
- Réactiver un marché.
- Recruter des nouveaux consommateurs et exploiter de nouvelles habitudes.
- Réduire l'intensité de la lutte commerciale.

1.1.1 La segmentation du marché pharmaceutique :

Selon l'ouvrage " la nouvelle économie industrielle de la pharmacie " la segmentation du marché pharmaceutique a une importance cruciale dans la compréhension de la dynamique industrielle du secteur. En effet, l'attitude, la position et les choix stratégiques envisageables par le laboratoire pharmaceutique dépendront principalement de son marché pertinent, c'est-à-dire de son activité principale et de sa spécialisation thérapeutique et géographique. Or, l'industrie pharmaceutique se caractérise par une double segmentation "

La première segmentation du marché pharmaceutique peut être illustrée par une matrice croisant deux critères clés. Le premier critère détermine le type de droit de propriété applicable. Le médicament est alors, soit protégé par un brevet, c'est-à-dire par un monopole temporaire d'exploitation, soit dans le domaine public. Le deuxième critère définit quant à lui les conditions de vente du produit. Le médicament peut en effet être vendu librement ou au contraire être soumis à prescription médicale.

Tableau 2 : Segmentation du marché en fonction des conditions de commercialisation et des droits de propriété en vigueur

Type de droit de propriété	Condition de vente de médicament	
	Soumis à prescription	En vente « libéré »
Médicament protégé par un brevet	Médicament technique brevet	Produit OTC
Brevet tombé dans le domaine public	Médicament générique	Produit OTC

Source : la nouvelle économie industrielle de la pharmacie" (ouvrage) ,2001

D'où une deuxième segmentation, par classe thérapeutiques celle-ci, offre une représentation nettement plus précise de la structure du marché.

1.1.2 Comment réussira la segmentation ?

Il existe de très nombreuses manières de segmenter un marché selon le même ouvrage (...). Tous les segments identifiés ne sont pourtant pas significatifs.

- ✓ La pertinence : plus le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent.
- ✓ La mesurabilité : des informations doivent être disponibles ou pouvoir être obtenues sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent permettre de mesurer la taille du segment
- ✓ La rentabilité : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés.
- ✓ L'accessibilité : l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et donc accéder aux segments choisis

Tableau 3 : Les critères de segmentation du marché des produits pharmaceutiques.

	Pertinence faible	Pertinence forte
Mesurabilité faible	Style de vie, valeurs	Statut d'utilisateur
Mesurabilité forte	Lieu d'habitation, sexe	Etat de santé ; âge

Source : Serre (MP) et Walletdokha (D) : Marketing des produits de la santé , Dunod , Paris , 2015,P26.

1.2 Le choix de la cible :

Le ciblage consiste à choisir les segments auxquels l'entreprise va s'intéresser. L'entreprise évalue les différents segments possibles et cible ceux qui apparaissent les plus rentables pour ses produits, ceux sur lesquels elle dispose de plus d'avantages concurrentiels.

- **La concentration** : cela consiste à se concentrer sur un segment : un couple produit/marché .
- **La couverture globale** : l'entreprise décide de s'attaquer à l'ensemble ou une partie des segments du marché.
- **Centre La spécialisation par produits** : l'entreprise se concentre sur un type de produits destiné à plusieurs segments.
- **La spécialisation par marché** : l'entreprise propose plusieurs produits mais toujours au même segment.

Selon l'ouvrage "Marketing des produits de santé ", pour qu'un ciblage soit efficace, il faut :

1. Bien dimensionner la cible.
2. Choisir une cible pas trop sollicitée.
3. Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées » donc trop petites ou trop vulnérables à la concurrence.

Une fois la stratégie de ciblage choisie, il convient de se placer sur le segment par rapport à ses concurrents, on parle de positionnement

1.3 Définition de positionnement :

Positionner : consiste à donner une place au produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux produits concurrents . Le produit doit être associé à une idée, des valeurs, des avantages pris pour le consommateur .

Le positionnement n'est pas statique tout au long de la durée de vie du produit et se doit d'évoluer avec le marché de façon à prolonger la durée de vie et la rentabilité du produit. C'est particulièrement le cas pour les produits de santé qui subissent l'arrivée de nouveaux concurrents particulier des génériques et qui doivent renouveler leur positionnement pour rester visibles et indispensable dans l'esprit des consommateurs .

Selon l'ouvrage "l'industrie pharmaceutique, règles, acteurs et pouvoir", le positionnement peut se fonder sur :

- Les caractéristiques du produit comme les ingrédients ou le packaging
- Les solutions apportées par le produit
- Les occasions d'utilisation
- Les catégories d'utilisateurs.

Le positionnement doit être énoncé clairement car de lui découle la suite de la politique marketing de l'entreprise. Sur des marchés très concurrentiels et assez peu différenciés comme la santé, il est difficile d'énoncer un positionnement original par rapport à la concurrence.

Selon l'ouvrage "Marketing Management "pour se positionner, on doit disposer de cinq supports :

- Le produit (fonctionnalités) : un médicament se différencie des autres par sa composition et ses effets thérapeutiques.
- Les services (formation et conseils) : les services associés aux médicaments sont les fiches de posologie ainsi que tous les éléments destinés à aider le médecin dans sa prescription (prospectus).
- Le personnel (amabilité, compétence) : dans le cas du médicament remboursé, le personnel en contact avec le client (médecin) est le visiteur médical.

Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique

- Les points de vente (couverture, expertise) : la différenciation par le point de vente ne concerne que les produits visibles en pharmacie donc en vente libre.
- L'image : (symboles, médias, événements, parrainages) : le logo par exemple véhicule l'image de l'entreprise. Les laboratoires ont des logos très reconnaissables mais ils ne peuvent les utiliser à but commercial .

Il est difficile pour les industries pharmaceutiques de se différencier par le service car elles ne vendent pas directement au consommateur final. Les grands groupes cherchent cependant activement à se positionner sur ce créneau, notamment par la mise en place de programme d'accompagnement des patients .

2 Le mix marketing d'un produit pharmaceutique⁵ :

2.1 La stratégie de lancement d'un nouveau médicament :

Le médicament est un produit de consommation particulier, parce qu'il a une vocation de santé publique. C'est un produit très réglementé qui n'est pas soumis aux mêmes lois de l'offre et de la demande qu'un produit de consommation courante.

✚ Son mode de financement est un peu particulier.

✚ C'est un produit actif nécessaire à la santé mais qui peut comporter des risques.

✚ C'est un bien industriel qui est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche coûteuse de haut niveau.

La gestion du cycle de vie d'un produit est un élément essentiel pour prolonger la vie du produit au-delà de l'expiration des brevets initiaux. Elle passe par exemple par le lancement des nouvelles formes qui continuent à être protégées par des brevets de fabrication ou par le passage d'un statut de médicament remboursable à un statut d'automédication pour capitaliser sur la marque auprès des consommateurs. La stratégie du produit est définie mais le lancement sur le marché implique l'opérationnalisation de celle-ci à travers le premier élément du mix marketing : la politique du produit.

⁵ GOURISAID (S) : *Le marketing des produits pharmaceutiques – les mesures stratégiques adoptés par l'entreprise algérienne* – Thèse de doctorat en sciences économiques , université Djilali liabes , 2016, PP 120-130.

2.1.1 Le produit :

Dans le cas de produit pharmaceutique, le produit est un bien tangible, plus ou moins périssable, le produit de santé a un cycle de vie très particulier. Dans le secteur pharmaceutique, les études de marché sont rarement déterminantes au niveau de la conception. Un nouveau produit résulte souvent de la constatation de l'activité thérapeutique d'une nouvelle molécule.

Les différents niveaux du produit :

- Le produit générique (ou produit de base) : c'est ce que le consommateur reconnaît comme étant l'offre, par exemple la boîte de Doliprane;
- Le produit attendu : c'est l'ensemble des attributs que le consommateur espère trouver dans le produit, exemple le Doliprane doit soulager des maux de tête.
- Le produit global : parfois appelé méta-produit représente la totalité de ce que le fabricant offre : les comprimés de Doliprane, la notice,
- Le produit potentiel : toutes les améliorations envisageables du produit, par exemple la dragéification des comprimés de Doliprane.

2.1.2 La gestion de la gamme de produits :

Le responsable d'une gamme de produit, par exemple les anti-inflammatoires, doit tout d'abord connaître les ventes et les bénéfices des différents articles de sa gamme et doit également analyser ses produits au regard des produits concurrents

2.1.3 La gestion des marques :

La marque, le nom, le terme, le signe, le symbole, le dessin ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens d'un vendeur et à les différencier de ses concurrents. La gestion et la valorisation de la marque est un élément clé du marketing produits. La problématique de la gestion des marques de médicaments est parfois présentée et perçue comme étant en désaccord avec la responsabilité éthique des laboratoires

2.1.4 Le packaging :

Le packaging comprend le conditionnement et l'emballage du produit. Le packaging du médicament comprend : L'étui (boîte) - Le conditionnement primaire (blister ou Aluminium) - La notice .

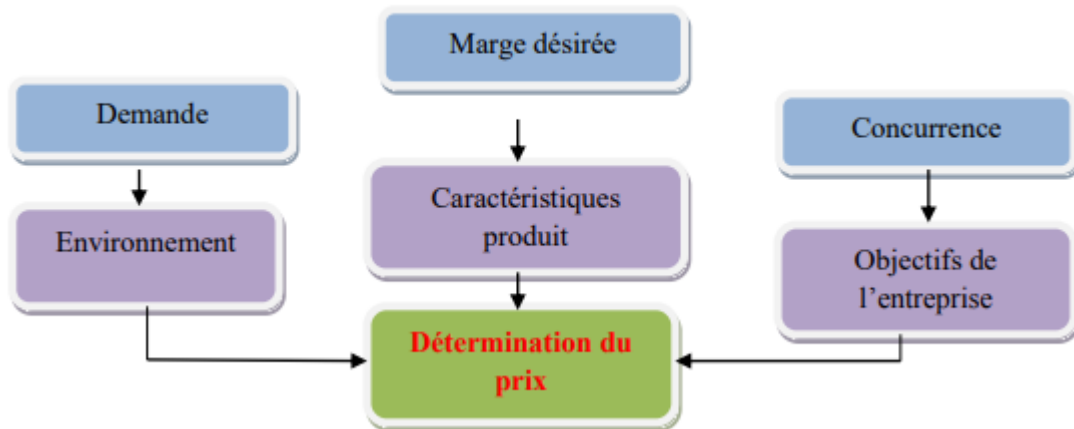
2.1.5 Le prix :

Le prix d'un médicament a donc une valeur aléatoire non liée directement à la matière première, à la valeur de travail, aux charges directes et indirectes de production et de gestion. Il n'existe pas de base objective de tarification .

2.2 Les facteurs de détermination du prix des produits pharmaceutiques :

Le prix est un fruit d'une triple influence : la demande, la concurrence et la marge .

Figure 2 : Les facteurs qui influent la détermination du prix .



Source : Serre (MP) et Walletdokha (D) : Marketing des produits de la santé , Dunod , Paris , 2015, p234

2.2.1 La demande :

Il s'agit d'analyser les attitudes des consommateurs potentiels face aux niveaux de prix pour un produit donné .

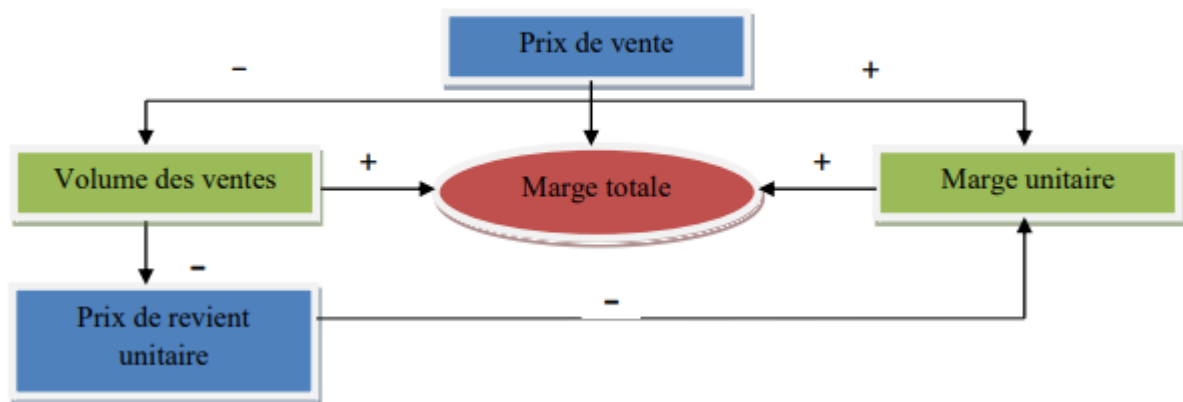
2.2.2 La concurrence :

L'objectif est de déterminer pour le producteur un écart de prix optimal qui différencie son produit tout en ne le faisant pas paraître trop cher ou trop peu cher par rapport à ses concurrents au risque de perdre le signal de qualité. Ce principe de signal prix est moins flagrant sur le marché des médicaments, puisque la santé est un secteur impliquant les individus. Il n'existe pas de bas de gamme, qui serait un signal de faible qualité, pour les produits pharmaceutiques.

2.2.3 La marge (approche comptable) :

Le producteur fixe ses prix en fonction de ses coûts et de la marge qu'il souhaite obtenir. Il existe un cercle vertueux de la marge .

Figure 3 : Le cercle vertueux de la marge



Source : Serre (MP) et Walletdokha (D) : *Marketing des produits de la santé* , Dunod , Paris , 2015, p237

Le plus souvent les producteurs utilisent trois méthodes de façon simultanée. L'approche comptable fixe le prix de survie pour l'entreprise alors que les approches par la demande et la concurrence fixent le prix acceptable pour le consommateur et donc les futures parts de marchés potentiels.

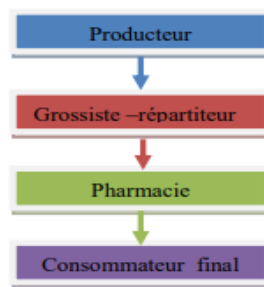
2.3 La distribution des produits pharmaceutiques :

La distribution représente un pourcentage très important du montant de chiffre d'affaires de l'industrie pharmaceutique. Elle est donc un élément essentiel du mix marketing du médicament. Là aussi comme toute activité qui concerne le marketing des produits pharmaceutiques, toute activité est très réglementée .

2.3.1 Les circuits de distribution des produits pharmaceutiques :

Le circuit de distribution d'un médicament est le chemin suivi par un produit pour aller du producteur au consommateur final. Les entreprises qui se placent sur ce chemin sont appelées intermédiaires .

Figure 4 : Le circuit de distribution d'un produit pharmaceutique



Source : Schématisation personnelle .

2.3.2 La politique marketing de la distribution des produits pharmaceutiques :

Le distributeur des produits pharmaceutiques repose sur deux types de politique selon Paule Serre:

- **La politique de rémunération** : c'est une politique qui base sur la marge des officines et des distributeurs.

Pour les médicaments remboursables, la rémunération des grossistes répartiteurs et des officinaux est étroitement encadrée. Pour les médicaments non remboursables et les produits de parapharmacie, les marges et les prix de vente au public sont librement fixés par chaque pharmacien

- **Politique d'implantation** : Les circuits de distribution autres que les officines (parapharmacies, grand surfaces) ne sont pas soumis à une réglementation particulière.

Section 03 : Le cadre réglementaire de marché des produits pharmaceutiques en Algérie .

1 La réglementation pharmaceutique⁶ :

La réglementation pharmaceutique est un processus comprenant diverses activités ayant pour objet de garantir l'innocuité, l'efficacité et la qualité des médicaments, ainsi que la conformité aussi bien éthique que technique de l'information donnée sur le produit. Elle a pour but ultime de promouvoir et de protéger la santé publique.

Etant donné la nature spéciale des médicaments, il est impératif qu'ils ne soient pas traités comme de simples articles commerciaux par les autorités ni par les acteurs du commerce. En particulier, le gouvernement devrait assumer la responsabilité de réglementer la production, l'importation, l'exportation, le stockage, la distribution, la vente et la fourniture de médicament. Ce processus devrait couvrir la gamme complète des médicaments existants, des produits nouveaux aux produits commercialisés, et s'appliquer aux médicaments de toutes origines, qu'ils soient produits localement ou importés par le secteur public ou privé .

2 Les acteurs administratifs et institutionnels responsables de contrôle de médicaments :

Les dispositions législatives et réglementaires sont des éléments déterminants de toute politique pharmaceutique. Elles doivent prendre en compte non seulement les objectifs stratégiques mais aussi l'infrastructure administrative, sociale et sanitaire ainsi que les disponibilités en personnel et autres ressources .

Les principaux acteurs et intervenants dans la gestion et le contrôle des produits pharmaceutiques en Algérie :

- Le Ministère chargé de la santé (La Direction Générale de la Pharmacie et des Equipements de Santé (DGPES).
- Le Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques (LNCPP).
- Le Centre National de Pharmacovigilance et Matéiovigilance (CNPM).

⁶ GOURISAID (S) : *Le marketing des produits pharmaceutiques – les mesures stratégiques adoptés par l'entreprise algérienne* – Thèse de doctorat en sciences économiques , université Djilali liabes , 2016, Idem P 166.

3 Le cadre réglementaire de l'industrie pharmaceutique :

La réglementation au secteur de la santé et le secteur pharmaceutique est assurée et suivie au niveau du ministère de la santé par la direction de la réglementation, du contentieux et de la coopération. Cette direction a été créée conformément aux dispositions de l'article 7 du décret exécutif n°11-380 du 21 Novembre 2011 portant organisation de l'administration centrale du Ministère de la Santé, de la Population et de la réforme hospitalière. Elle est chargée de :

- Mener toutes les études et travaux d'élaboration, de coordination et de synthèse relatifs à l'application de la législation et de la réglementation régissant les activités dévolues au secteur de la santé ;
- Assurer le suivi du traitement des affaires contentieuses du secteur ;
- Réaliser des études juridiques au profit du secteur de la santé, dans le cadre de la réalisation de ses missions ;
- Promouvoir et suivre, en collaboration avec les structures, organismes et les secteurs concernés, la coopération bilatérale et multilatérale ;
- Promouvoir et suivre, en collaboration avec les structures concernées, les accords et conventions avec les secteurs et institutions partenaires ;
- Assurer le suivi de l'application des conventions et accords internationaux relatifs au secteur, en collaboration avec les structures et les secteurs concernés
- Assurer le fonctionnement de la commission ministérielle des marchés publics et de veiller au respect des procédures d'établissement des marchés.

4 L'organisation du secteur pharmaceutique dans la réglementation algérienne :

L'organisation de l'industrie pharmaceutique repose sur les activités de la production, la distribution et l'importation et toutes les activités secondaires.

Un produit pharmaceutique dont le médicament est défini dans la loi N° 85-05 du 16 février 1985. Modifiée et complétée, relative à la protection et à la promotion de la santé, par l'article 169, 170 et 171. L'article 169 a été modifié par la loi La loi N° 08-13 du 20 juillet 2008 pour donner un sens très large aux produits pharmaceutiques. Il ne s'agit pas seulement d'un

Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique

médicament. L'article a considéré aussi comme produits pharmaceutiques (les réactifs biologiques, les produits chimiques officinaux, les produits galéniques, les objets, pansements).

L'industrie des produits pharmaceutiques, ainsi définie, est prise en charge par l'industrie chimique. Cette industrie, se fabrique et se commercialise sous contrôle d'un pharmacien responsable (pharmacien responsable technique, pharmacien responsable de production. Pharmacien responsable de la réglementation, pharmacien responsable de la promotion médicale, (Arrêté du 12 juin 1993).

Toutes les étapes de production et de conditionnement sont soumises à des procédures et des contrôles internes (laboratoire contrôle qualité) et externes (LNCPP), ces produits doivent être enregistrés selon les instructions indiquées dans la réglementation. (Décret exécutif N° 92-284 du 6 juillet 1992 relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine).

Selon l'article 184 de la loi N° 08-13 du 20 juillet 2008 : Toute fabrication, importation et exportation doit être effectuée exclusivement par des établissements pharmaceutiques publics ou privés agréés.

La commercialisation d'un produit pharmaceutique ne se fait pas avant l'octroi d'une autorisation de mise sur le marché (AMM) (et toutes les autres autorisations). « Tout produit pharmaceutique prêt à l'emploi ainsi que les dispositifs médicaux à usage de la médecine humaine ne peuvent être mis sur le marché s'ils n'ont pas été au préalable contrôlés et certifiés conformes aux éléments du dossier d'enregistrement ou d'homologation » (art.193, loi N° 08-13 du 20 juillet 2008).

La distribution des produits pharmaceutiques doit être aussi assurée exclusivement par des unités de distribution spécialisées réparties à travers le territoire national, dans le cadre de la carte sanitaire (Art.188) de la loi sanitaire algérienne).

5 La nomenclature :

Afin de protéger la santé des citoyens, d'assurer les campagnes de prévention, de diagnostiquer, de traiter les malades et protéger la population contre l'utilisation de médicaments non autorisés,

Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique

les praticiens ne peuvent prescrire et utiliser que les produits pharmaceutiques figurant sur les nomenclatures nationales établies par « la commission nationale chargée de la nomenclature » selon la loi N° 85-05 du 16 février 1985, relative à la protection et à la promotion de la santé .

Le décret N°80-142 du 17-05-1980, article 2, avait fixé les attributions, la composition et le fonctionnement de la Commission Centrale de la Nomenclature des produits pharmaceutiques destinés à la médecine humaine, comme suit « la commission est chargée de donner des avis ou de faire des propositions au ministère chargé de la santé, sur l'établissement de la nomenclature des produits pharmaceutiques destinés à la médecine humaine et des modification à apporter pour la mise à jour périodique de cette nomenclature » cette commission est devenue nationale en 1985 selon l'article 174 de la loi N° 85-05 du 16 février 1985.

L'article 175 déclare la création d'une commission nationale de nomenclature « il est créé une commission nationale de nomenclature dont la composition et le fonctionnement sont fixés par voie réglementaire ».

L'article 176 interdit la délivrance au public des produits non-inscrits dans la nomenclature des produits pharmaceutiques « il ne peut pas être délivré au public, ni fabriqué sur le territoire national, des médicaments à l'usage de la médecine humaine.....autres que ceux inscrits à la nomenclature des produits pharmaceutiques..... Agréées par le ministre chargé de la santé après avis conforme de la commission nationale de nomenclature » prévue à l'article 175 de même loi.

D'autre part, selon l'article 5 du décret N° 92-284 du 6 juillet 1992²⁹⁴ relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, la nomenclature est le recueil des produits pharmaceutiques enregistrés.

La nomenclature nationale des produits pharmaceutiques est mise à jour continuellement par l'inscription de nouveaux produits, le non-renouvellement d'enregistrement et même le retrait de produit. Elle fait mention pour tous les produits : la dénomination Commune Internationale (DCI) 295, de la dénomination usuelle ou de la dénomination scientifique des principes actifs qu'ils contiennent, de la dénomination spéciale, de la forme pharmaceutique, le dosage en principes actifs et des restrictions d'utilisation, le cas échéant.

Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique

L'arrêté N° 47 du 10 juillet 1995 portant la réorganisation de la Commission Nationale de Nomenclature (CNN) des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, lui attribue « pour mission de proposer, à l'enregistrement et/ ou retrait, les médicaments soumis à l'expertise. » (Article 2).

Trois comités techniques sont créés au sein de la commission (Arrêtés N° 48,49 et 50 du 10 juillet 1995) :

Le comité d'évaluation préclinique, des nouveaux médicaments qui est chargé d'apprécier les dossiers de chimie clinique, de pharmacologie, de toxicologie, le but essentiel étant d'évaluer la valeur du prérequis clinique ;

Le comité des experts cliniciens qui doit faire un travail en vue d'établir le bénéfice thérapeutique du nouveau médicament soumis à l'enregistrement par rapport aux besoins nationaux, tout en tenant compte du nombre d'équivalents qui existent déjà sur le marché.

Le comité pharmacovigilance qui signale tout effet indésirable ou inconvénient thérapeutique rapporté sur le nouveau médicament.

Conclusion : Les fondements stratégiques du marketing pharmaceutique et la démarche de l'élaboration d'un plan marketing efficace dans une Entreprise pharmaceutique sont les déterminants de l'interaction qui existe entre le marketing pharmaceutique et le B to B . Chaque marché est caractérisé par un ensemble des lois et réglementations qui peuvent aider les marketeurs pour faire la distinction pour l'application efficace des stratégies . Dans ce chapitre , vous avons répondu aux sous question sur :

- Le B to B .
- La stratégie marketing dans une Entreprise pharmaceutique .
- L'encadrement réglementaire du marketing pharmaceutique en Algérie .

A thick dark blue vertical bar runs along the left edge of the page. In the bottom-left corner, there are several thin, light blue curved lines that sweep upwards and to the right, creating an abstract, organic shape.

Chapitre 02

La campagne d'e-mailing

dans le cadre d'une stratégie

multicanal et l'engagement

Chapitre 02 : La campagne d'e-mailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

Introduction :

Ce chapitre sert à présenter la stratégie multicanal et son application dans le domaine pharmaceutique. La deuxième partie du chapitre est une présentation d'une autre stratégie appliquée par des nombreuses entreprises pharmaceutiques, la stratégie d'engagement de la cible.

Chaque stratégie a son particularité d'application, et une importance selon les objectifs encadrés par l'Entreprise.

Section 01 : La digitalisation et l'application d'une d'une stratégie multicanal dans le domaine de la santé .

Le marketing digital dans le santé :

1 Faire un marketing digital⁷ :

Les traditionnels 4P du marketing (*product, place, placement and promotion*) ont été remplacés pour coller aux exigences du marketing digital. Il faut :

- Être **Présent** sur la toile et les réseaux sociaux
- Être **Pertinent** dans son domaine d'expertise et répondre aux attentes des cibles visées.
- Être **Patient** pour construire sur le long terme
- Être **Performant** en pilotant habilement le retour sur investissement et la performance des outils employés.

Pourquoi faire du marketing digital en santé ? Les professionnels de la santé répondent à cette question :

⁷ Serre, M. & Wallet-Wodka, D. (2014).), *Marketing des produits de santé* (pp. 261-293). Paris: Dunod. Op.cit., P78.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

- Le marketing digital comme source d'information en santé dans le cadre professionnel (base de données médicaments, interactions médicamenteuses, actualités santé, données biologiques, anatomie, équivalences étrangères,...). Aujourd'hui 33 % des médecins se déclarent « accros » à l'information santé en ligne.
- L'attrait de la mobilité à travers la possession d'un Smartphone avec des applications dédiées à la profession (8 % des médecins déclarent utiliser régulièrement leur Smartphone à des fins professionnelles).

Il faut donc différencier deux types de marketing digital en santé :

- Le marketing digital axé sur l'information médicale, produit par des spécialistes et répondant aux critères et au fonctionnement des informations scientifiques traditionnelles.
- Le marketing digital axé sur l'information santé, destinée au grand public et échappant aux réglementations des pouvoirs publics ainsi qu'au secteur médical.

Le marketing digital axé sur l'information médicale doit suivre un parcours réglementaire précis, à l'instar du marketing off line. La publicité digitale est soumise au même visa préalable par l'ANSM que la publicité classique.

2 Les outils du marketing digital :

Les outils de communication liés aux technologies numériques sont pléthoriques et l'imagination des concepteurs entraîne des changements incessants. Nous présenterons ici les principaux outils de communication utilisés dans le secteur de la santé.

2.1 Les portails et sites Internet

On différencie les portails généralistes à destination des professionnels ou des patients :

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

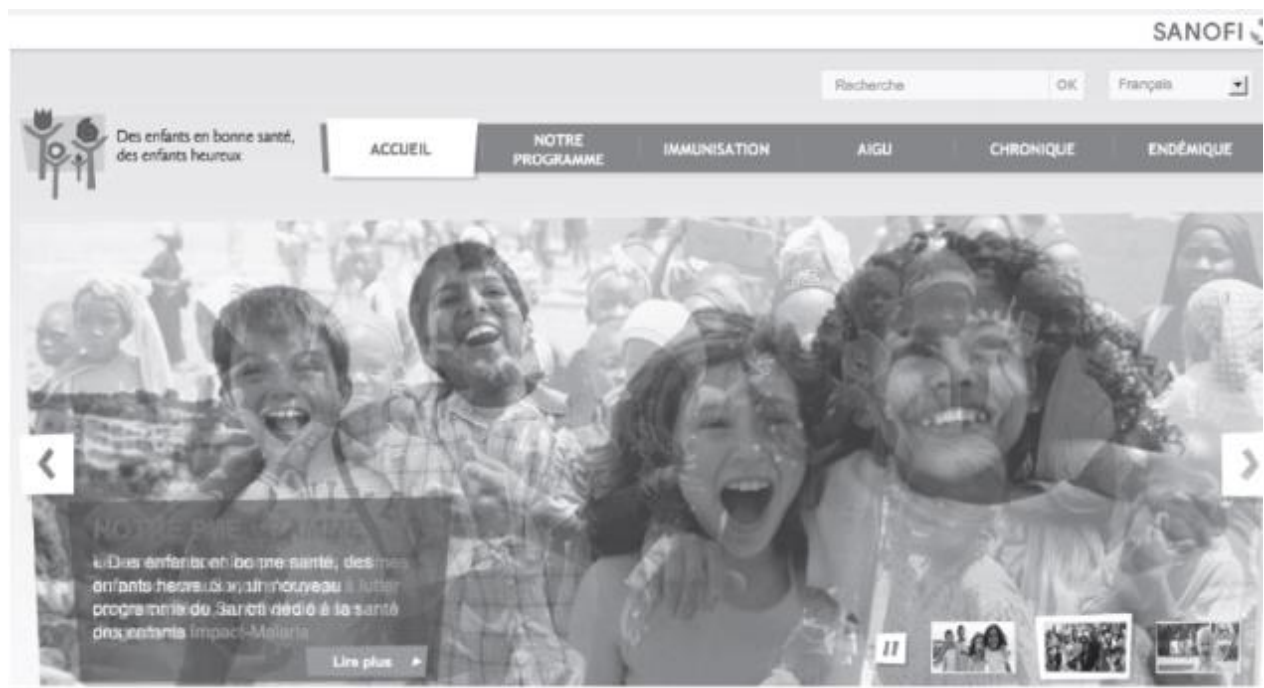
Figure 5 : les portails généralistes à destination des professionnels ou des patients



Source : Serre, M. & Wallet-Wodka, D. (2014). *Marketing des produits de santé*. Paris: Dunod P276

- Des portails spécialisés :

Figure 6 : les portails généralistes à destination des professionnels ou des patients



Source : Serre, M. & Wallet-Wodka, D. (2014).. Paris: Dunod P.277.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

On trouve également des sites Internet dédiés à des produits en particuliers, en général des produits à allégation de santé ou dispositifs médicaux (site pansements Urgo, Juvamine...).

2.2 Les e-ADV, e-learning, e-book

Les supports classiques de la visite médicale sont de plus en plus remplacés par des supports numériques sur tablettes majoritairement. Et même la formation se fait aujourd'hui très couramment via Internet, on parle de e-learning. Les livres papiers sont aussi remplacés par les e-books dans le domaine de la santé (le Vidal numérique est aujourd'hui largement utilisé, aux dépens de sa version papier encombrante).

2.3 Le remote e-detailing

C'est la visite médicale à distance réalisée par un visiteur médical via Internet ou le téléphone. Les aides de visite sont disponibles en ligne pendant la visite sur des plateformes sécurisées. Les règles qui s'appliquent sont les mêmes que celle définies pour la visite médicale, plus une charte de la communication sur Internet créée en 2006.

2.4 Les e-mailings et les newsletters

Ici aussi, le papier fait place à la version digitale du courrier et des brochures. L'objectif restant le même mais à un coût moindre. Des webs TV sont également créées par les laboratoires en guise de newsletters.

2.5 Les applications mobiles

Plus de 30 000 applications mobiles existent dans le domaine de la santé. Certaines sont destinées aux professionnels avec un accès restreint alors que d'autres sont développées au profit des patients et peuvent s'apparenter à des dispositifs médicaux :

2.6 Les médias sociaux et les communautés en ligne.

À destination des professionnels (*Docatus, santé log*) ou des patients (*Carenity, Entre patients, Patients like me, Cancer contribution...*), créés par des organismes ou des particuliers, ce mode d'expression est de plus en plus répandu dans le secteur de la santé. Il est d'ailleurs très difficile de contrôler l'information qui circule sur ces réseaux, d'où l'importance des community

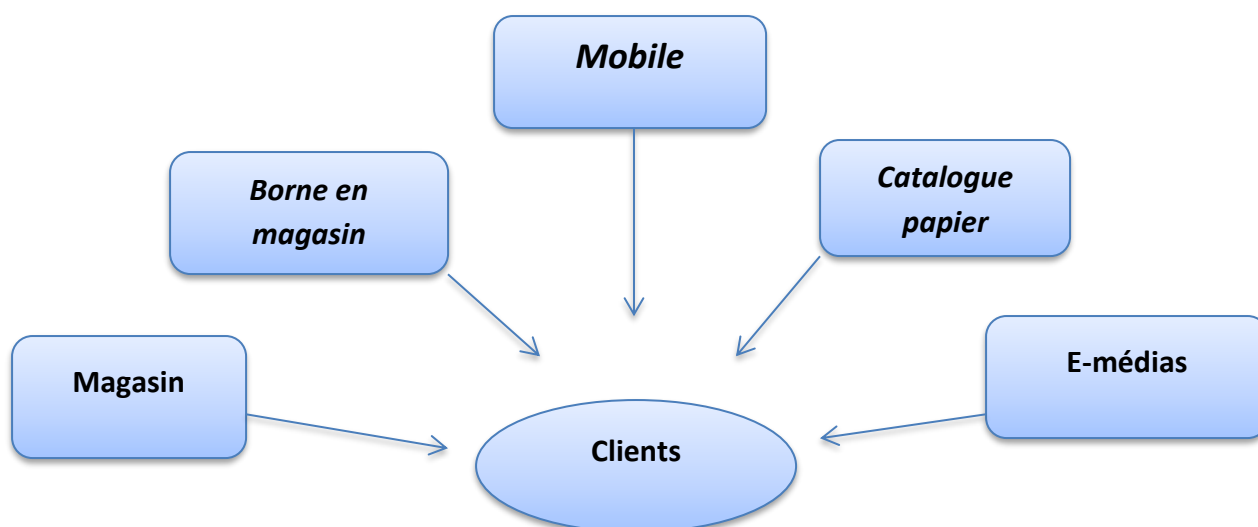
Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

managers (gestionnaires de réseaux sociaux) en santé. Les industriels de la santé intègrent très largement ces modes d'expression dans leur politique de communication.

2.7 Les *Serious Games*

Ce sont des jeux en ligne ou sur mobile fondés sur la sensibilisation, l'éducation ou la formation à la santé, à destination des professionnels ou des patients. Ils ont pour avantage de permettre une communication moins anxiogène sur des sujets souvent graves. Les messages sont beaucoup plus mémorisables par l'intermédiaire du jeu .

Figure 7 : Le marketing multicanal



Source : Schématisation personnelle .

3 La stratégie multicanal chez une entreprise pharmaceutique :

3.1 Définition :

Dans l'industrie pharmaceutique, le terme "marketing multicanal" décrit une organisation qui combine plusieurs canaux tels que les ventes en ligne, les sites web, les applications, les campagnes de mailing ou les webinaires, etc. dans un système global. Cette stratégie de marketing via différents canaux de contact vise à vendre un produit ou à entretenir les relations avec les clients. La numérisation, le développement de l'internet et les nouveaux outils ont eu un impact important sur le marketing multicanal. En effet, les canaux émergents doivent être pris en

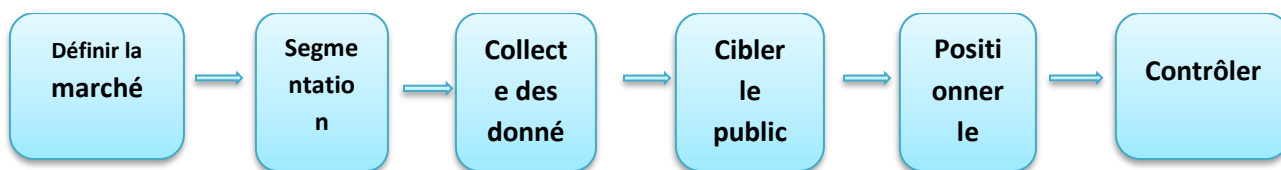
Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

compte dans la stratégie choisie et s'ajoutent aux canaux habituellement utilisés. En outre, les visites de clients, les appels téléphoniques et les lettres sont toujours essentiels à la stratégie de vente. Chaque canal est différent et se différencie par ses spécificités (cible privilégiée, opportunités attendues, impact, portée géographique...). En fonction de la cible, de l'objectif final, certains canaux seront privilégiés par rapport à d'autres. En termes simples, le marketing multicanal peut être défini comme des stratégies de marketing pour les clients qui utilisent plus d'un canal d'interaction avec une organisation pour commercialiser un produit. Le marketing multicanal dans l'industrie pharmaceutique utilise une variété de canaux de communication coordonnés pour atteindre les consommateurs, les patients et les médecins avec des communications commerciales ou des informations sur les produits et le marketing au moment approprié dans leurs cycles de décision de sélection de produits. Dans la gestion des médicaments, l'utilisation intégrée de canaux de commercialisation multiples et divers basés sur Internet a permis aux sociétés pharmaceutiques de mieux présenter leurs produits aux consommateurs finaux dans le cadre du modèle "business to consumer".⁸

3.2 Construire une stratégie marketing multicanal :

L'objectif principal de l'intégration du multicanal est d'améliorer considérablement l'expérience client, ce qui entraîne une plus grande fidélité des clients et une augmentation des recettes, des revenus et des parts de portefeuille. Afin d'atteindre cet objectif, plusieurs étapes essentielles ont été définies .

Figure 8 : Les étapes d'une stratégie marketing multicanal .



Source :Schématisation personnelle

⁸ PIMONT (B) , Comment le marketing multicanal peut-il être utilisé dans une stratégie de commercialisation de médicament pour accroître l'engagement des professionnels de la santé ? Thèse pour le diplôme d'état de docteur en pharmacie , Université de ROUEN NORMANDIE, France , 2020, PP 22-39.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

3.2.1 Définir le marché :

En premier lieu, la définition du marché sur lequel le produit opère est une base essentielle pour comprendre son environnement. L'analyse de marché cherche à assimiler la dynamique des marchés, dans le but d'éclairer les stratégies commerciales. Le processus fournit une vision globale du marché en définissant sa taille, sa croissance, ses besoins non satisfaits, ses principaux moteurs et obstacles. Il est également important de prendre en compte la manière dont le marché devrait se développer et la manière dont les concurrents réagiront. Parmi les éléments clés que les entreprises doivent analyser lors de la commercialisation d'un produit, citons la recherche sur les patients, la recherche sur les prix, la segmentation des patients et des médecins, la demande de tests, les évaluations et les essais cliniques. L'analyse du marché se fait par le biais des études disponibles et la déduction des grandes tendances. Par exemple, l'analyse des marchés actuels et futurs potentiels des médicaments destinés à traiter des maladies particulières est utilisée par les entreprises pharmaceutiques pour décider où investir dans la recherche et le développement de médicaments. Le paysage et le positionnement concurrentiels font partie de l'environnement des produits à connaître. Les concurrents présents sur le marché doivent être identifiés (produits concurrents, concurrents de la même classe...). Afin de guider le positionnement du médicament, il est utile d'analyser les objectifs, les stratégies et les hypothèses des concurrents sur le marché. L'analyse du marché doit tenir compte de certaines contraintes telles que les exigences réglementaires et légales dans lesquelles il évolue.⁹

3.2.2 Segmentation :

La segmentation permet de répartir les cibles du marché en sous-groupes selon des critères choisis. Les segments doivent être identifiables et uniques. En effet, un segment doit se différencier des autres segments sinon il sera moins ou pas du tout utile à l'entreprise. Ce processus est principalement basé sur l'indication du produit détenu par le laboratoire. En outre, il est important de ne pas limiter la stratégie de marketing à la mise en évidence des avantages et des caractéristiques du produit. Comprendre et répondre aux besoins spécifiques des professionnels de la santé en fonction des segments de marché permet d'élaborer une stratégie plus efficace. Le segment de marché cible est le prescripteur "médecin", et non le client final

⁹ PIMONT (B) Idem P.26

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

"patient". L'objectif de la segmentation est de répondre à la question : Pour qui ? La segmentation de la clientèle est très importante pour l'industrie pharmaceutique, mais dans un monde numérique, elle devrait aller au-delà de la segmentation traditionnelle basée sur la valeur pour saisir les affinités entre les canaux et maximiser l'engagement des clients. Le principe de base de la segmentation est de pouvoir s'adresser non pas à un marché mondial, mais à différents groupes distincts. En outre, la segmentation est un processus continu, plutôt qu'une simple étape initiale. La segmentation permet donc aux grandes entreprises d'adapter leurs stratégies aux spécificités de chaque segment et d'augmenter ainsi le retour sur investissement des dépenses en marketing et en vente. Chaque professionnel de santé a des besoins différents, recherche des niveaux de soutien différents et interagit avec le laboratoire et ses produits de diverses manières et à des fréquences variables. Effectuer une segmentation permet de mieux comprendre l'implication individuelle à toutes les étapes du parcours d'un professionnel de santé, de la prise de conscience à la défection. Dans cette stratégie, le véritable avantage est de permettre aux professionnels ciblés de faire l'expérience d'un engagement plus pertinent et plus lié à la marque, ce qui leur permet de fonctionner comme un partenaire du secteur pharmaceutique. Il ne s'agit pas seulement de promouvoir les médicaments, mais aussi de mieux comprendre leurs besoins afin de fournir aux patients des connaissances, des informations et des solutions qui les aident à servir. En fait, l'évaluation du potentiel des médecins et de leur comportement de prescription est l'un des leviers permettant d'améliorer les performances des médicaments.¹⁰

3.2.3 Méthode de segmentation¹¹ :

- **Identifier les critères clés :**

À partir d'une liste exhaustive dont dispose l'entreprise pharmaceutique, il convient d'en choisir un petit nombre et de les rendre identifiables (puis-je identifier un client en utilisant ce critère ?) et actionnables (puis-je utiliser ce critère pour lancer une action marketing pertinente avec le client ?) Les critères de segmentation doivent permettre une certaine pérennité et stabilité dans le temps afin d'assurer un retour sur investissement maximal à long terme.

¹⁰ PIMONT (B) Ibid P29

¹¹ PIMONT (B) Ibid P. 33

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

- **Les critères pour segmenter les professionnels de la santé :**

Différents critères peuvent être utilisés pour segmenter les HCP (Healthcare Professionals ou Professionels de la Santé) et aboutir à différents sous-groupes. L'audience des HCP peut être divisée en fonction de la spécialité de la pratique, du lieu, du nombre de patients, du canal préféré, des habitudes de prescription, du potentiel des patients, du degré d'innovation et de l'appartenance au réseau.... La combinaison des critères sélectionnés doit être adaptée à la stratégie de l'entreprise pharmaceutique.

Il est plus intéressant et plus rentable d'investir dans une campagne de promotion ciblant les plus grands prescripteurs des produits de la société et les professionnels de la santé influençant un large réseau de collègues.

- **Créer une base de données :**

Les informations doivent être collectées et analysées afin d'attribuer chaque critère à un client et cette base de données peut être alimentée par des données internes (CRM, web, réseaux de distribution, etc.) et externes.

- **Déterminer les segments les plus pertinents :**

Cette méthode de segmentation permet d'orienter les objectifs commerciaux vers les segments les plus rentables pour l'entreprise, ou ceux qui ont le plus grand potentiel ou encore ceux qui sont les plus faciles à capter. Les segments sont donc composés de professionnels de santé qui regroupent un maximum de critères communs. La segmentation basée sur l'âge est déjà bien avancée, mais il existe d'autres modèles de segmentation qui peuvent affiner le modèle de commercialisation. En termes d'audience, les médecins sont également différents, et personne ne peut raisonnablement s'attendre à ce que le contenu sur la prise en charge des patients ou les coûts forcent tout le monde à envisager de prescrire. Néanmoins, il est important de garder à l'esprit qu'il n'existe pas de segmentation universelle qui puisse être utilisée par toutes les entreprises pharmaceutiques. La segmentation doit être adaptée en fonction des critères pertinents pour la société pharmaceutique, le portefeuille de produits et l'activité créée.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

Pour conclure, il ne suffit plus de recueillir des détails sur le public cible pour mettre sur pied une campagne de marketing efficace. Les entreprises doivent analyser plus en profondeur le public cible en segmentant davantage le marché à l'aide de critères clés. Afin de se différencier, les entreprises pharmaceutiques doivent transmettre efficacement leur message par une communication adaptée et bien orientée vers le public cible. Le processus de segmentation du marché est une approche efficace pour atteindre les clients potentiels et assurer le succès de l'entreprise sur le marché. Il est donc devenu impératif pour les entreprises pharmaceutiques d'identifier les différents segments de professionnels de santé et de déterminer les raisons de la segmentation, telles que les critères et les besoins de chacun.

3.2.4 Collecte de données et CRM :

Définition :

La base de données concernant les professionnels de santé, les données CRM (gestion de la relation client), les informations identifiées par les représentants, les mesures des courriers électroniques et les questionnaires sont utilisés pour l'analyse afin de les segmenter ultérieurement. En collectant et en organisant les données relatives aux interactions avec les clients, en les rendant accessibles à tous et en facilitant leur analyse, le CRM offre de nombreux avantages. En effet, le logiciel de CRM enregistre les coordonnées des clients telles que les adresses électroniques, les numéros de téléphone, les profils de réseaux sociaux, etc. Le système organise ces données pour fournir un dossier complet des professionnels de la santé, ce qui permet de mieux comprendre les relations avec les professionnels de santé sur le long terme. Plusieurs actions et avantages sont conférés à l'utilisation du CRM dans l'industrie pharmaceutique. Les équipes de terrain peuvent planifier et suivre leurs actions (gestion de l'agenda, prise de commandes). C'est un outil efficace pour la gestion de l'activité commerciale.

Il permet également de suivre l'efficacité des équipes, d'analyser leurs difficultés et de décider des actions à entreprendre pour y faire face.

De plus, l'utilisation d'un CRM permet de gérer des campagnes de marketing multicanal (SMS, emailing, etc) et d'augmenter l'engagement des cibles.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

Les logiciels de CRM améliorent la gestion de la relation client en créant une vue à 360° des clients, en capturant leurs interactions avec l'entreprise et en faisant ressortir les données nécessaires pour améliorer les conversations avec les clients.

Par ailleurs, il est important d'alimenter les outils avec des données pertinentes pour l'entreprise pharmaceutique. L'un des premiers défis sera de systématiser la collecte de données sur les canaux numériques et physiques. Il est nécessaire d'inclure les données comportementales du parcours des professionnels de la santé, mais aussi les données sur l'utilisation des services et les données relatives aux visites médicales. En faisant interagir intelligemment les données collectées au cours de ces différents parcours, l'entreprise pharmaceutique centralise la connaissance de ses clients (via un CRM par exemple).

Dans l'ensemble, l'adaptation des communications et du contenu aux différents segments de médecins (par exemple, les leaders d'opinion, par opposition aux médecins généralistes) est la clé d'un engagement efficace. Ces groupes sont susceptibles d'avoir besoin de différents types de contenu, de niveaux de détail et de sophistication pour trouver le résultat attrayant.

3.2.5 Ciblage :

Afin de construire une stratégie de marketing pour chaque segment identifié, il est nécessaire de déterminer sa valeur en termes de potentiel de revenu, de profit, de potentiel de recettes et aussi d'allouer les ressources de l'entreprise pour les atteindre. Pour évaluer les différents segments de marché, l'entreprise doit tenir compte de deux facteurs : l'attrait global du segment et les objectifs et ressources de l'entreprise. Un processus de ciblage efficace permet d'identifier les professionnels de la santé qui devraient être plus réceptifs à la promotion. En effet, un ciblage précis est essentiel pour garantir un investissement promotionnel efficace, personnel et non personnel. L'entreprise a intérêt à concentrer ses investissements promotionnels sur les principaux décideurs en matière de prescription de ses médicaments ainsi que sur les professionnels de santé qui influencent un réseau plus large.

En fait, chaque segment cible est précisément caractérisé afin de maximiser le retour sur investissement de manière à catalyser pleinement l'acquisition de médecins. Sur la base des données relatives au nombre de NBRX (nouvelles prescriptions de marque), RRX (prescriptions

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

répétées) et TRX (total des prescriptions), la stratégie marketing des segments cibles sera adaptée. En obtenant un aperçu du nombre de renouvellements et de renouvellements d'ordonnances pour un médicament spécifique par un professionnel de santé spécifique au cours d'une période donnée, le représentant marketing pourra découvrir la raison pour laquelle il ne préfère pas l'autre médicament de marque. Les représentants commerciaux peuvent également utiliser les données pour déterminer le potentiel de leurs clients médecins et l'impact qu'ils ont après une visite médicale .

Pour chaque segment, l'entreprise doit créer une "proposition de valeur" et une stratégie de positionnement produit-prix basée sur les besoins et les caractéristiques uniques des clients de ce segment.

3.2.6 Positionnement du produit :

Définition :

Le positionnement du produit est une étape essentielle de la stratégie de marketing. Il représente la conception de l'image d'un produit dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du prescripteur cible par rapport à la concurrence en lui conférant un avantage décisif. Le positionnement indique ce que le produit représente, ce qu'il est et comment les clients doivent l'évaluer. Il peut être déterminé par rapport à un concurrent, un segment, une catégorie, une qualité ou un prix.

La déclaration de positionnement du produit :

Le positionnement est l'acte de concevoir l'offre et l'image d'une entreprise pour qu'elle occupe une place distinctive dans l'esprit du marché cible. L'objectif est de situer la marque dans l'esprit des consommateurs afin de maximiser les avantages potentiels pour l'entreprise.

Une déclaration de positionnement de produit est définie comme une série de phrases ou d'expressions qui articulent la proposition de vente unique du médicament, comprenant généralement le nom de la marque, la catégorie de produit, les clients cibles, le principal avantage et la principale différenciation concurrentielle.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

Les allégations de positionnement sous forme de messages clés doivent être clairement indiquées dans les communications marketing des entreprises pharmaceutiques. La capacité à ajuster facilement les messages principaux et la qualité des connaissances en réponse au comportement des concurrents profite de l'utilisation de représentants médicaux dans la commercialisation des médicaments. Pour améliorer le positionnement, les fabricants doivent tenir compte des exigences du segment cible, suivre les besoins de l'industrie et des clients, contrôler la conformité du positionnement de leurs médicaments aux demandes du marché, évaluer les avantages et les inconvénients concurrentiels de l'entreprise, prendre en considération les caractéristiques psychologiques de la perception des experts et des consommateurs, l'image du médicament et l'image et le rôle du fabricant. En outre, le repositionnement des médicaments peut viser à augmenter le nombre de contacts avec les publics cibles et à déplacer l'attention vers d'autres groupes cibles, et est utile en cas d'épuisement des ressources des communications précédentes et de ralentissement de la croissance des ventes. D'autre part, lorsque les ressources de communication sont épuisées et que la croissance des ventes de produits ralentit, l'entreprise peut avoir besoin de repenser ce positionnement. Le repositionnement peut être efficace pour accroître le contact avec les publics cibles et déplacer l'attention vers d'autres groupes cibles plus sensibles au produit.

La déclaration de positionnement n'est pas seulement un élément du matériel promotionnel mais aussi un outil interne. Chaque produit et chaque décision marketing à prendre concernant la marque doit s'aligner sur la déclaration de positionnement et la suivre. Une bonne déclaration de positionnement est un guide pour les efforts de marketing. Elle permet de maintenir l'attention sur la marque et sa proposition de valeur afin de construire une stratégie et des tactiques de marché efficaces.

3.2.7 Contrôle et KPI :

Définition :

Les KPI (Key Performance Indicators) sont des indicateurs qui permettent de mesurer les performances.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

Ils sont particulièrement utilisés dans le domaine du marketing pour mesurer l'impact des campagnes et des actions de marketing, notamment numériques. Les KPI marketing sont donc des données utiles pour le pilotage et la prise de décision. Ils sont notamment utilisés pour mesurer le retour sur investissement et pour suivre les résultats des campagnes de marketing. Ces KPI, qui sont différents pour chaque canal, permettent de juger de l'efficacité d'un canal donné et donc de pouvoir s'adapter en cas d'échec ou de résultats peu convaincants.

Il est recommandé de contrôler régulièrement les KPI, au moins une fois par mois, afin d'adapter rapidement la stratégie si nécessaire. De nombreux outils peuvent être utilisés pour suivre les indicateurs, comme par exemple Google analytics ou Apps figures....

Tableau 4 : Indicateurs de mesure de performance .

Canal	KPI à suivre	Indicateur
Site internet	Nombre de visiteurs sur une période définie Nombre de nouveaux visiteurs sur une période définie Nombre de visites par utilisateurs	Acquisition
	Taux de rebond Nombre de pages visitées Temps passé par page ou durée moyenne de la visite du site	Pertinence du contenu
	% de visiteurs connus Evolution du trafic	Fidélité
Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés/utilisateurs/fans % Trafic Comparaison de la communauté avec celles des concurrents	Acquisition

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

	Taux de conversion (nombre de commentaires / nombre d'utilisateurs) Taux d'amplification (nombre d'actions / nombre de membres) Nombre d'interactions (partage, commentaires, retweet..) Taux d'engagement de chaque poste publié	Engagement
	Taux de conversion Nombre de clics	Conversion
	Nombre de « likes » Perte d'abonnés Nombre de mentions, hashtag	Satisfaction
Applications	Temps passé par session Nombre moyen d'écrans par visite Fréquence d'utilisation Usage répété Perte de taux	Engagement
	Nombre de téléchargements de l'application	Acquisition
Mailing	Nombre de courriels ouverts Nombre de courriels qui ont été rejetés	Interaction
	Fréquence du Call to action Taux de clics Nombre d'opt-outs Nombre de renvois	Engagement

Source : PIMONT Bénédicte , Thèse de doctorat , PP 36-37.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

Dans le monde ultra-concurrentiel du marché pharmaceutique, le marketing multicanal est un défi majeur.

Il permet d'établir une relation avec les professionnels de la santé mais aussi de personnaliser le contenu pour mieux répondre à leurs besoins, les satisfaire, et par conséquent stimuler les ventes de produits.

Néanmoins, le développement d'une stratégie multicanal impose plusieurs contraintes à l'entreprise pharmaceutique :

- Les messages doivent être cohérents d'un canal à l'autre, afin d'améliorer les taux de conversion mais aussi pour une meilleure expérience et satisfaction des professionnels de santé.
- Les contacts doivent être centralisés pour permettre une meilleure fluidité, pour assurer une réponse à tout type de besoin, et pour pouvoir envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment
- Le choix des canaux doit être fait en fonction des besoins et des préférences des prescripteurs pour une meilleure efficacité de la campagne multicanal.

De nombreuses entreprises privilégient aujourd'hui une distribution multicanal fondée sur l'utilisation simultanée de plusieurs canaux de distribution. Une telle politique capitalise sur la complémentarité des différents canaux. Elle permet de toucher différentes cibles et des clients situés à différentes étapes du processus d'achat. La multiplicité des canaux offre quant à elle des services différents : la praticité des grandes surfaces multi produits afin de faire son achat à l'occasion d'autres courses, les conseils des vendeurs dans les boutiques, la souplesse de l'achat en ligne, la visibilité du catalogue... Elle permet également de multiplier les points de contact avec un même client et de renforcer la relation. Les clients qui font appel à plusieurs canaux de distribution passent plus de temps à faire leurs achats que ceux qui recourent à un seul canal. Ils sont souvent plus rentables, achètent davantage et utilisent intensément les différents canaux. Pour eux, chaque canal n'est pas un substitut à l'autre : ils se renseignent sur le web avant d'aller en magasin – ou l'inverse –, ce qui multiplie les occasions d'achat et les expériences avec la marque, développant ainsi la fidélité

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

Cependant, l'effet de la distribution varie selon les catégories de produits : il est plus intense pour les produits hédoniques (vêtements, cosmétiques) que fonctionnels (fournitures de bureau, produits de jardinage). Par ailleurs, les clients multicanaux sont aussi plus prompts à fréquenter plusieurs enseignes au cours de leur processus d'achat.

3.3 Objectifs , les avantages et les risques d'une stratégie multicanal :

3.3.1 Objectifs de la stratégie marketing multicanal :

L'objectif d'une stratégie de marketing multicanal est d'optimiser l'impact de ses actions en sélectionnant les canaux qui conviennent le mieux à sa cible. Un autre objectif est de permettre à la marque d'occuper le terrain à plusieurs niveaux, relationnel et transactionnel, à tout moment, en tout lieu et sur tout support. Enfin, grâce à une stratégie de marketing multicanal, la marque optimise sa présence et sa notoriété auprès de ses consommateurs. Investir dans de multiples canaux peut accroître l'intérêt pour l'entreprise. Par exemple, une simple annonce sur YouTube peut augmenter de plus de 400 % la recherche de la marque sur Google. Cela a un impact significatif sur les performances de l'entreprise . Sur le marché extra-concurrentiel du marketing pharmaceutique, il est essentiel de comprendre les besoins des clients afin d'améliorer leur expérience. Le marketing multicanal peut être utile dans ce contexte. Opter pour une stratégie multicanale permet d'entretenir une relation avec les professionnels de santé de manière rentable et d'étendre la portée du message en facilitant leur engagement. L'un des objectifs du multicanal est aussi de créer une expérience client de qualité afin d'accroître l'engagement de la cible. Les professionnels de la santé ont des besoins spécifiques qui doivent être compris par les spécialistes du marketing pharmaceutique. En fournissant des services pertinents, en proposant un contenu plus flexible et en améliorant la communication, les laboratoires pharmaceutiques améliorent l'expérience des professionnels de santé. De même, en connectant les canaux de communication, le retour sur investissement (ROI) des dépenses de marketing augmente (collecte de données, réactivité accrue). C'est aussi un bon moyen de donner plus de possibilités aux représentants médicaux qui peuvent compléter les visites "face à face" par des contacts à distance via différents formats, d'autant plus intéressants dans le contexte actuel de la Covid-19. De même, les

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

webinaires et les symposiums en ligne apportent une grande valeur aux professionnels de santé en offrant une nouvelle forme d'engagement virtuel.¹²

2 Les avantages :

Les bénéfices des différentes formes de stratégie de contacts multicanal, défini selon ces quatre objectifs marketing, sont l'amélioration de la relation client et l'efficacité des actions de communication grâce à la synergie des canaux.

✓ Amélioration de la relation client :

La stratégie multicanal, qui permet de toucher et contacter le client par tous les canaux disponibles, s'insère dans la politique du management de la relation client. En effet, l'utilisation de plusieurs canaux de contact favorise la personnalisation des messages dans la mesure où les supports sélectionnés peuvent cibler différents segments de clientèle. Ainsi, le client fidèle d'une entreprise confie son adresse mail et accepte très volontiers d'entretenir, par ce canal, une relation à long terme. Les offres proposées par l'annonceur sont alors adaptées, donc bien accueillies par le consommateur.¹³

✓ Efficacité des actions de communication grâce à la synergie des différents canaux :

Ainsi, au-delà du simple fait de communiquer, la diversité des canaux permet d'augmenter les ventes en apportant des conseils, des services et surtout en proposant une bonne offre au bon moment et au bon client. Certaines études montrent, par ailleurs, que les individus qui utilisent plus d'un canal pour rentrer en contact avec une entreprise achètent plus que ceux qui n'utilisent qu'un seul canal de communication .

3.3.2 Les risques de la stratégie multicanal :

La stratégie de contacts multicanal offre de nouvelles opportunités aux entreprises qu'il s'agisse de mieux servir les clients, d'en atteindre de nouveaux, d'accroître la fréquence des contacts ou

¹² JEANPIERR (H) et GERALDIN (M) , « La stratégie de contacts multicanal : opportunités , risques , et facteurs clés de succès » , in *Décisions marketing* , Janvier 2006 , PP 4-10.

¹³ JEANPIERR (H) et GERALDIN (M) *Idem* P.7

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

d'améliorer le ciblage des actions marketing . Ces opportunités posent, toutefois, de nouveaux défis et engendrent des risques .

✓ **Une accumulation de canaux de contact sans véritable intégration globale :**

si de nombreux canaux sont mis en œuvre pour chaque client, la démarche conduit à associer chaque canal à un besoin spécifique. De ce fait le client tend à être traité de façon morcelée. Aujourd'hui chaque segment, voire chaque client, est rattaché à un canal spécifique selon ses besoins , Dans le cadre du Business to Business, les entreprises ont parfaitement compris ce danger en créant des responsables de comptes-clés qui coordonnent l'ensemble des contacts avec un seul client. De même, les fabricants ont ajouté des responsables d'enseignes dans leur organigramme pour maintenir un contact harmonieux avec les grands distributeurs, et ceci en dépit de la multitude de canaux utilisés pour les contacter. La mise en application de la stratégie de contacts multicanal touche ainsi les hommes et les structures des entreprises .

✓ **La stratégie de contacts multicanal confrontée à l'organisation commercial :**

l'utilisation des différents canaux de communication est fréquemment décidée sans une vision globale dans l'entreprise. Un segment de population reçoit une offre par courrier car il répond à certains critères alors qu'au sein de cette population certains clients, parce qu'ils répondent en même temps à d'autres critères, vont recevoir la même offre ou une offre voisine par un contact téléphonique. De fait, l'usage du multicanal peut s'opérer de façon désordonnée. Ceci est d'autant plus vrai lorsque les activités appartiennent, sur le plan organisationnel, à des structures différentes.¹⁴

¹⁴ JEANPIERR (H) et GERALDIN (M), *Ibid* P9.

Section 02 : La contribution de l'e-mailing dans la stratégie multicanal.

1 Généralités sur le E-mailing marketing :

1.1 L'E-mailing :

L'e-mailing est un outil marketing important en prospection comme en fidélisation. Les usages actuels de l'e-mailing sont plus rationnels, plus professionnels, plus ciblés et doivent éviter la surpression marketing. Bien que les nouveaux supports de communication aient gagné en popularité, les campagnes d'e-mailing restent un outil privilégié, efficace et aux résultats facilement mesurables. Il est possible aujourd'hui de personnaliser l'e-mail au moment de son ouverture.¹⁵

1.2 Les différents types d'e-mailing :

- *L'e-mailing de prospection ou d'acquisition* : Son objectif est de recruter de nouveaux clients et/ou de les informer sur les produits ou services proposés par l'entreprise. L'envoi est effectué à partir de fichiers d'adresses e-mail *opte-in* achetés ou loués auprès de sociétés spécialisées dans la constitution de bases de données clients qualifiées. Le prix de l'adresse e-mail varie en fonction de son degré de qualification/ciblage. L'envoi peut également être effectué à partir d'un listing de prospects constitué par l'entreprise et qui acceptent d'être contactés par e-mail (*opte-in*). La finalité de ces envois est aussi de collecter des informations sur le prospect afin de mieux le connaître.
- *L'e-mailing de fidélisation* : Il est adressé aux clients ou contacts connus de l'entreprise. Son objectif est de les relancer ou les réactiver. Grâce à la connaissance du profil client (*profilent*), il est possible de personnaliser le message. La fréquence d'envoi de ce type d'e-mail est déterminante. L'e-mail de type « newsletter » permet de tenir informé régulièrement l'internaute de l'actualité de l'entreprise.
- *L'e-mailing de relation client* : Il peut s'agir d'un e-mail de bienvenue, de réservation, de confirmation ou de suivi de commande. Certains sont envoyés automatiquement à la suite

¹⁵ Bressoles (G) : *Le marketing digital*, édition DUNOD, Paris, 2020, PP 80-105.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

d'événements spécifiques (ouverture de compte, inscription, commande...). Certains e-mails sont envoyés afin d'évaluer la satisfaction de l'internaute après un achat.

Grâce à la personnalisation dynamique du contenu, il est possible de personnaliser un e-mail sur la base du comportement du consommateur en ligne, de son historique d'achat ou de son profil. Il est possible d'automatiser l'envoi de certains e-mails lorsque l'internaute accomplit une action précise (abandon de panier par exemple). Cette pratique est connue sous le nom de *trigger marketing*. Elle peut être perçue comme intrusive par le consommateur si elle est utilisée de manière abusive.

L'un des avantages de l'e-mailing est son faible coût par rapport à un envoi de mailing papier. Il a un délai de transmission très rapide et permet des réponses rapides. Le suivi des campagnes et la mesure des résultats peuvent également être réalisés en temps réel. Cependant, il n'est pas possible de s'assurer de sa bonne réception par son destinataire, à cause des problèmes de dérivabilité, liés à la conception même du message ou à sa chaîne technique d'expédition (filtres anti-spam...). On estime que 20 % des messages n'arriveraient pas à destination. Aujourd'hui, le mobile est le support privilégié pour consulter des e-mails. Il est donc nécessaire de prendre en compte cette donnée dans la conception de l'e-mail.¹⁶

1.3 La mesure de l'efficacité d'une campagne d'e-mailing :

Un certain nombre d'indicateurs de mesure de l'efficacité d'une campagne d'e-mailing peuvent être retenus. Il s'agit notamment d'analyser le nombre de NPAI (n'habite pas à l'adresse indiquée), le taux d'ouverture de l'e-mail (en moyenne autour de 20 %), le taux de clic (autour de 4 %) et le taux de transformation (défini en fonction de l'objectif de la campagne). Un suivi des désinscriptions suite à l'envoi d'un e-mail ou une newsletter peut également être effectué. Un marquage grâce à des tags des différentes parties de l'e-mail permet un meilleur suivi de son efficacité. Cette mesure de l'efficacité est déterminante afin de calculer le ROI de la campagne.

Certains facteurs comme l'expéditeur, l'objet de l'e-mail, le degré de personnalisation, le jour et l'heure d'envoi... favorisent les taux d'ouverture et de clic.

¹⁶ Bressoles (G) *Idem* P.90.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

1.4 Objectives¹⁷ :

Comment son nom l'indique, l'e-mail marketing rassemble les actions marketing qui utilisent l'e-mail comme vecteur principal pour communiquer auprès des cibles visées. On compte parmi ses usages : la conquête de nouveaux clients, la fidélisation, la promotion, la publicité d'une offre produit ou service ou celle d'un événement par exemple. On distingue également les e-mails de service liés le plus souvent à une commande.

1.5 Le spam:

Le *spam* (ou pourriel) est un e-mail non sollicité par son destinataire. Il est généralement envoyé en masse à des fins publicitaires ou mal intentionnées. Cette pratique est interdite par la loi. Cependant, le faible coût de collecte de milliers d'adresses e-mails grâce à des robots et de leur envoi sans l'accord de leur destinataire permet d'expliquer son développement. Le *spam* nuit à l'image de l'e-mailing basé sur le marketing de la permission. Ce dernier repose sur la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004, qui impose la règle de l'*opte-in* en matière d'e-mailing (par opposition à l'*opte-out*). Cela signifie que l'internaute doit avoir donné son consentement express pour recevoir des e-mails de la part d'une entreprise (avoir formellement coché une case). En règle générale, c'est la règle du double *opte-in* qui s'applique. L'internaute doit confirmer la validité de son adresse e-mail en cliquant sur un lien. Le destinataire doit pouvoir, à tout moment, se désinscrire d'une liste de diffusion. La règle de l'*opte-in* ne s'applique pas dans le cadre du Bot et pour des envois en relation avec l'activité professionnelle exercée.

1.6 Le principe de la Co-registration :

La Co-registration est une technique prépondérante dans les campagnes de recrutement. Elle consiste à proposer à l'utilisateur lors de son inscription à une newsletter de profiter d'envoi de partenaires extérieurs au site. Cela permet ainsi de démultiplier l'*opte-in* et d'apporter un flot d'e-mail qualifié à ce même partenaire. Une commission est mise en place entre le site d'origine et le partenaire dénommé annonceur. L'action de Co-registration peut aussi prendre la forme d'une action mutualisée et revient à un partenariat dit gagnant-gagnant gratuit. Dans les deux cas, le ciblage et le suivi du ROI de l'action sont primordiaux pour juger correctement l'apport qualifié

¹⁷ Truphème (S), Gastaud, (P) : *La boîte à outils du Marketing digital*, édition DUNOD, Paris, 2020 .

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

d'adresses e-mail non redondantes. Une autre forme de Co-registation tend à se développer, la Co-registation événementielle, basée sur le principe d'un jeu concours ou d'un site spécifique. Plusieurs annonceurs s'associent pour promouvoir leurs services respectifs : les coûts sont ainsi mutualisés par les différents partenaires. Cette solution est viable lorsque les annonceurs proviennent de secteurs d'activités différents afin d'éviter la constitution de BDD concurrente.

□ L'e-mailing est utilisé par les annonceurs comme un véritable canal de communication. Son coût limité et la capacité à facilement mesurer le retour sur investissement (ROI) expliquent cette utilisation. Il doit cependant être intégré dans la stratégie de communication multicanal, prendre en compte les nouveaux comportements comme l'utilisation des réseaux sociaux et la généralisation des consultations des e-mails sur les téléphones mobiles.

1.7 L'e-mailing marketing et sa contribution au maintien des relations sur le long terme¹⁸ :

Plusieurs études ont traité l'e-mailing marketing depuis son apparition à la fin des années 90 (Viot 2009) à nos jours. Ces études portent sur deux questions principales, la première porte sur l'apport de l'e-mailing marketing dans le maintien des relations durables et solides avec les clients par contre la deuxième porte sur les déterminants d'ouverture d'un e-mail marketing. Dans cet article nous allons traiter la première question car elle fait l'objet de notre étude.

Le survol dans la littérature nous a permis de détecter deux visions contradictoires à propos de la contribution de la communication par e-mail dans le maintien des relations durables. La première représente la majorité à l'instar des travaux de Plassey R. (2002), Marko Mariano et Mika Radulas, (2004), Yaldiz (2007), Ghali Zohra et Gharbi Abderrazak, (2013) voient que l'e-mailing marketing est un outil efficace de maintien de la relation avec le client, assure une fidélité élevée surtout lorsque le client a donné déjà sa permission, d'ailleurs Abdel Baset i. Hasouneh, et al (2010) le considèrent comme une partie de dialogue interactif entre l'entreprise et ses clients. Afin de réussir la relation client via email, la première étape est d'avoir l'accord du client pour recevoir ce genre de message.

¹⁸ CHANOUNE (Nadjet), BOUKRIF (Nouara), BOUKRIF (Moussa) : « L'influence d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation avec l'internaute algérien ». in revue d'innovation et de marketing , n°01 , janvier 2018 .

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

La deuxième vision comporte le travail de Geiger, Martin (1999), qui voit que la communication digitale et donc « l'email » ne permet pas la continuité de la relation sur le long terme car cet avantage est dû seulement aux relations traditionnelles le face à face.

2 La technologie au service de la santé :

La tendance des « médecins connectés » va contraindre les laboratoires à développer des nouvelles technologies, car de plus en plus, les professionnels de santé souhaitent obtenir des informations sans se déplacer de leurs écrans. C'est alors que l'on voit émerger de nouvelles tendances, telles que les visites médicales à distance « e-détaillant » dans lesquelles les délégués médicaux et les médecins peuvent échanger simultanément sur des plateformes en ligne. D'après une étude par l'IFOP (Institut D'études d'opinion et de marketing) pour Netexplo (l'observation mondial des innovations et tendance numérique) réalisée en 2017 sur un échantillon d'internautes entre 15 à 69 ans (4.282 individus), 87% des personnes Interrogées ne peuvent plus se passer d'Internet dans la vie de tous les jours. C'est donc dans un contexte de profonde « digitalisation » de la société que les entreprises pharmaceutiques doivent développer leurs nouvelles stratégies. L'Internet n'a qu'une petite vingtaine d'années et le monde 4.0 est déjà à nos portes.

La médecine « 1.0 » est la relation que nouent un médecin et un patient lors d'un échange qu'on appelle le " colloque singulier ", cet échange peut tout aussi bien se faire en direct , comme la simple et traditionnelle consultation, mais elle peut aussi se faire par téléphone (le conseil téléphonique), par e- mail (l'avis à distance), ou par écran interposé (la télémédecine 1.0). Quant à La médecine dite « 2.0 » ; c'est vers les années 2000, que les forums sur internet ont intégré la médecine 2.0. Le couple médecin-patient subit l'interaction de la société toute entière (les autres patients et professionnels de santé ainsi que les assureurs et le pouvoir politique). Dès cet instant le colloque singulier est devenu pluriel. La médecine « 3.0 » intègre désormais La machine au sein de la relation médecin-patient, on parle de patients connectés (notamment pour les pathologies chroniques) et des médecins connectés (les médecins qui enregistrent les données de leurs patients, ou qui utilisent des systèmes experts pour mieux appréhender leurs symptômes). Enfin on évoquera La médecine « 4.0 » qui se base sur la grande révolution numérique en cours,

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

et l'intelligence artificielle (IA) où les machines peuvent s'auto évaluer sans l'intervention de l'homme, cette étape correspond au niveau de modélisation de « la virtualité évolutive » où la cybernétique s'appuie sur l'éthique dans la computo-sphère. Le patient deviendra de plus en plus un acteur de sa prise en charge, il est un centre de tout et sera de plus en plus autonome. Le marketing direct a pour vocation l'établissement des relations directes entre l'organisation et le consommateur, il est défini comme une démarche marketing qui consiste à collecter et exploiter dans une base de données des informations individuelles sur une cible et à gérer en conséquence des transactions personnalisées avec elle (cette cible peut être un consommateur ou une organisation , Aujourd'hui dans les laboratoires pharmaceutiques, on parle beaucoup de CRM qui s'apparente à du marketing relationnel, il est en forte croissance depuis le milieu des années XIX siècle, ce qui est en partie dû à l'explosion du commerce électronique. Il offre l'avantage de la sélectivité puisqu'il ne s'adresse qu'au public visé sans contraintes. Il dispose d'une attention soutenue de la cible même s'il y'a un risque fort de saturation.

Ses principaux outils sont :

- La vente en face à face .
- Le mailing : il est très utilisé par les laboratoires vers les médecins dans l'objectif de maintenir la mémorisation et la notoriété des produits. Il peut prendre différentes formes ; le mailing papier, mailing électronique, messagerie vocale, SMS .
- Il a pour but de créer des actions immédiates comme la réponse à un questionnaire.

Le mailing doit être fait sur des supports qui se démarquent de la concurrence.

- Un design qui attire l'œil pour ne pas finir à la poubelle.
- Contenus personnalisés ; logos, couleurs... qui rappellent tout de suite la marque ou le produit.
- Les médecins sont segmentés selon deux critères :

Leur potentiel de marché : la quantité de boîte de médicaments que le médecin prescrit et le nombre des patients qu'ils traitent par pathologie (nombre des patients atteints de diabète de type 2 que le médecin a traité) Leur profils de prescription : le niveau de prescription des produits présentés par le visiteur médical (exemple parmi les patients qui ont le diabète de type 2 du

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

médecin A, quel pourcentage est sous le médicament X), le laboratoire identifie ainsi ses forts et ses faibles prescripteurs .¹⁹

Section 03 : L'engagement .

Les exigences des clients ou des consommateurs ont évolué, leurs attentes ne se limitent plus à l'acte d'achat ou de transaction. La qualité de l'expérience est désormais au cœur des stratégies marketing des entreprises. Dans un univers ultra-concurrentiel avec des offres variées, le consommateur choisira celle qui est la plus différenciée et qui répond personnellement à ses besoins. Les stratégies de marketing sont donc de plus en plus axées sur l'engagement de leur public. La recherche de l'engagement du client étant l'un des objectifs majeurs .

1 Définition de l'engagement :

L'engagement des clients fait référence à une stratégie visant à impliquer les clients dans les interactions avec une entreprise, la rendant proactive dans la construction et la diffusion de l'image de marque. Un client engagé est un client qui participe activement à la définition et aux actions de la stratégie marketing de l'entreprise : il partage ses idées, donne son avis, parle de la marque qui l'entoure. La satisfaction du client et l'engagement sont fortement liés, en effet un client satisfait d'une marque sera plus engagé envers elle. Les véritables ambassadeurs d'une marque sont d'abord satisfaits de la marque.²⁰

2 Importance d'engagement de la cible dans le domaine pharmaceutique :

La décision de déployer une stratégie d'engagement des clients doit répondre à un besoin du laboratoire vers sa cible. Lorsque les actions sont correctement menées, de nombreux avantages peuvent être récoltés. Les professionnels de la santé s'engagent davantage grâce à une meilleure qualité de l'expérience client. Cela se traduit par une préférence de marque d'autant plus recherchée

¹⁹ BELGAID (Yasmine) , TOUAT (Souad) : *La contribution du Marketing Digital à la performance des entreprises Cas : SANOFI Algérie , mémoire de fin de cycle , Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des sciences économiques, De gestion et des sciences commerciales Département sciences de gestion, 2018 .*

²⁰ <http://www.myfeelback.com/fr/blog/pourquoi-engagement-client-levier-marketing-essentiel>. Consulté le 24/04/2022 à 14h12 .

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

dans le secteur pharmaceutique où de nombreux concurrents sont présents. Dans l'industrie pharmaceutique, un professionnel de la santé engagé ne sera pas nécessairement le plus gros acheteur mais plutôt le meilleur prescripteur ou ambassadeur pour le laboratoire. En effet, un médecin engagé auprès d'un laboratoire sera plus fidèle en termes de prescription des produits du laboratoire. L'engagement augmente la fidélité du professionnel de santé mais aussi sa rétention envers le laboratoire. La promotion du laboratoire par le médecin dépend de l'image qu'il a du laboratoire. Un professionnel de santé engagé communiquera davantage sur le laboratoire à son entourage et assurera gratuitement la promotion du laboratoire pharmaceutique (par exemple par le bouche à oreille). Le professionnel de santé fortement engagé sera plus impliqué et sans contrepartie pour la société pharmaceutique, mais aussi plus crédible auprès de ses compères. Cela produit un effet viral et attirera de nouveaux médecins pour prescrire les produits de la société pharmaceutique. La communication est d'autant plus efficace. Le bénéfice d'un professionnel de santé engagé et impliqué sera une source de profit à long terme pour l'entreprise pharmaceutique. L'engagement est devenu un KPI (Key Performance Indicator) pour les entreprises pharmaceutiques, grâce à son pouvoir de générer des profits.²¹

3 Les différents leviers pour engager la cible :

Pour fédérer une communauté de clients engagés, il faut développer de nombreux facteurs :

3.1 Connaître sa cible :

Une connaissance précise du profil du client est essentielle. Il est donc nécessaire de mettre en place une segmentation fine des clients en collectant et en analysant les données qui les concernent. Cela peut se faire par des études de marché, des études comportementales, des questionnaires clients, etc.

Le fait d'être à l'écoute des exigences et des préoccupations de chaque catégorie de professionnel de santé a permis aux entreprises pharmaceutiques d'adapter leur communication afin de résoudre les problèmes propres à chaque partie prenante. Un client qui participe à un questionnaire est un

²¹ <http://clientaucoeur.com/2017/03/01/l%e2%80%99engagement-client-1ere-partiedefinition-interet>. Consulté le 24/04/2022 à 15h14 .

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

premier signe d'engagement envers la marque. Il est donc impératif d'encourager l'interaction via ces questionnaires de satisfaction.

Bien qu'il soit difficile aujourd'hui d'engager une véritable discussion avec les professionnels de santé (manque de temps...) et qu'ils doutent souvent de la valeur de leur feedback, les écouter reste le meilleur moyen de les engager.

3.2 Personnaliser l'interaction :

Il est légitime d'être engagé avec une marque qui nous traite comme unique, nous connaît, nous prend en considération et fait des efforts pour nous satisfaire. Ce sentiment est donc un moteur important de l'engagement. Il est donc important de prendre soin de la relation avec le prescripteur cible. L'amélioration de la connaissance des professionnels de santé cibles, notamment par la création de nouveaux segments plus fins, permet une relation personnalisée avec eux . La personnalisation et le fait de donner la possibilité aux professionnels de santé de déterminer la manière dont ils veulent interagir avec la société pharmaceutique est un bon moyen de les impliquer. Pour atteindre cet objectif, le marketing doit examiner les informations analytiques, en fonction du parcours et des préférences de chaque segment cible, afin d'affiner les campagnes et les messages.²²

3.3 Etre innovant :

L'innovation est une preuve d'écoute et d'adaptabilité des marques. Face aux exigences du marché, les entreprises doivent être de plus en plus attractives, d'autant plus que les clients sont de plus en plus inconstants et de moins en moins fidèles. Fidéliser les clients à une marque sans innover est aujourd'hui presque impossible, il faut être flexible. De plus, cela permet au client de développer ses services avec la même entreprise et de bénéficier ainsi d'avantages.

3.4 Etre une entreprise réactive :

Un service client efficace est un facteur de satisfaction et de fidélité. En outre, c'est un moyen de différenciation pour l'entreprise, surtout lorsque la concurrence est rude, comme dans le secteur pharmaceutique. À l'inverse, un mauvais service à la clientèle a un impact sur la réputation et

²² <https://www.easyvista.com/fr/blog/relation-client/engagement-client/les-10-principauxfacteurs-dengagement-client> . Consulté le 26/04/2020 à 9h50.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

l'image de la marque. Toutefois, comme nous l'avons vu précédemment, l'image de marque est l'un des éléments qui favorisent l'engagement des clients. Il est désormais facile de fournir un service 24 heures sur 24 via des interfaces de selfcare, permettant une gestion propre des réclamations des clients. Le service à la clientèle est donc un élément important pour l'entreprise qui lui permettra de renforcer les liens avec les clients.²³

3.5 Proposer un contenu de haute qualité :

Les canaux sont bien sûr importants, et le bon contenu doit être placé stratégiquement tout au long de l'année en utilisant les bons canaux, en tenant compte de facteurs tels que les informations provenant de conférences et de revues médicales. Un contenu sur mesure peut devenir très rapidement très coûteux, il serait donc judicieux de réorienter le contenu interne ou de faire preuve de créativité dans l'approvisionnement en contenu. La forte récurrence des publications de nouvelles études, de données cliniques, d'informations sur les posologies et de profils de sécurité des médicaments pose un défi aux professionnels de la santé qui doivent se tenir au courant des informations les plus récentes. Le marché de la santé est constamment renouvelé par l'arrivée de nouveaux produits et d'innovations, ce qui exige que les professionnels de la santé soient formés à la nécessité du traitement et aux soins recommandés aux patients. Les entreprises pharmaceutiques peuvent également fournir un contenu qui répond à ce besoin en sensibilisant les médecins aux récentes directives de pratique clinique.²⁴

3.6 Multiplier les canaux pour interagir avec la cible²⁵ :

Grâce aux nombreux canaux qu'elle offre, la relation multicanal est privilégiée par le secteur médical car les professionnels de santé peuvent choisir le canal qui leur convient le mieux en fonction de la situation ou de la place qu'ils occupent. Les nouvelles technologies et les développements de la communication numérique permettent de diffuser l'information sur de multiples plateformes et sur toute plateforme en particulier qui répond aux besoins de chacun de manière appropriée et opportune.

²³ <http://www.myfeelback.com/fr/blog/astuces-boosterengagement-clients> . Consulté 26/04/2022 à 10h20 .

²⁴ <https://www.redidata.com/wp-content/uploads/2018/05/The-CompleteGuide-to-HCP-Marketing.pdf>. Consulté le 26/04/2022 à 15h05 .

²⁵ <https://agnitio.com/multichannel-marketing-in-pharma-the-benefits-of-multichannel-for-hcps/>. Consulté le 26/04/2022 à 22h13.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

3.7 Développer la présence sur les réseaux sociaux²⁶ :

Depuis le développement d'internet et des réseaux sociaux, la technologie numérique a permis d'amplifier les interactions entre l'entreprise et ses clients. De plus, les consommateurs d'aujourd'hui n'acceptent plus les messages unilatéraux, ils recherchent la reconnaissance et veulent être écoutés. Dans ce contexte, les réseaux sociaux permettent d'établir une nouvelle forme de dialogue et de proximité avec les consommateurs. Les consommateurs considèrent également les pages Facebook ou Twitter des marques comme le moyen privilégié de s'adresser aux entreprises (dans une stratégie d'échange avec les voyageurs, les entreprises peuvent engager des gestionnaires de communautés qui répondront à l'insatisfaction des clients, donneront des conseils et chercheront des solutions).

Les entreprises ont donc de nombreuses sources d'engagement : l'engagement des clients peut être déclenché par la lecture d'un message sur Twitter, par le "like" d'un post sur Facebook ou Instagram, ou par la réception d'un e-mail.

3.8 Faire participer la cible et encourager la co-crédation avec l'entreprise²⁷ :

Un très bon moyen d'impliquer les clients est de les faire participer aux choix de l'entreprise pour leur faire comprendre que leur avis est important, qu'ils contribuent au succès de la marque, qu'ils sont au cœur des préoccupations et que l'entreprise veut connaître les attentes des clients afin de développer une offre. Collaborer avec des personnes influentes dans le domaine médical est une solution très intéressante pour bénéficier d'un contenu de haute qualité et qui attire l'attention .

4 Les avantages d'engagement de la cible :

➤ L'engagement des clients permet d'augmenter le chiffre d'affaires, d'accroître le trafic dans les points de vente, de renforcer l'efficacité commerciale du réseau, d'évaluer l'image des points de vente (image perçue comparée à l'image souhaitée), de générer des achats répétés de la part des clients, de récupérer les clients insatisfaits, d'améliorer l'expérience client. Pour ces nombreux

²⁶ <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medicalproducts/our-insights/medical-affairs-key-imperatives-for-engaging-and-educatingphysicians-in-a-digital-world>. Consulté le 27/04/2022 à 11 :02 .

²⁷ <https://www.webmarketing-com.com/2017/10/19/63727-engager-cibles-reseaux-sociauxgrace-aux-influenceurs> . Consulté le 27/04/2022 à 17:08.

Chapitre 02 : La campagne d'emailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement

bénéfices, l'engagement du client est au cœur des préoccupations de l'entreprise. L'engagement est la combinaison d'offrir au client la possibilité de s'exprimer quand il le souhaite mais aussi d'obtenir son avis quand l'entreprise en a besoin .

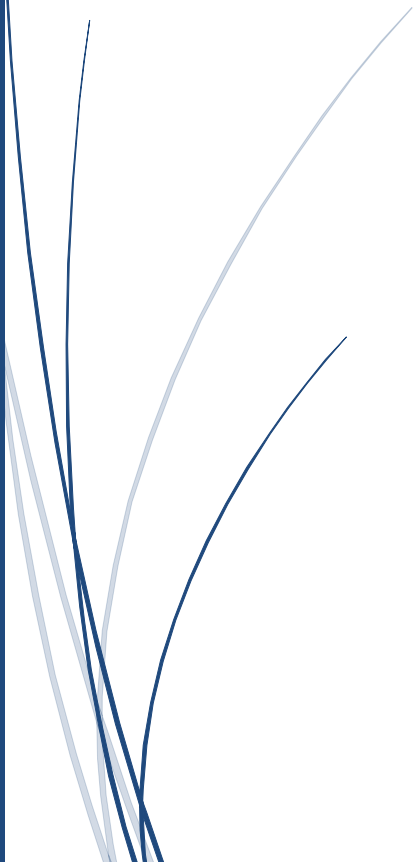
Conclusion :

La stratégie multicanal et l'engagement sont très importantes dans le domaine pharmaceutique, en terme d'efficacité et d'objectivité .Chaque stratégie représente un ensemble des avantages et inconvénients et le taux d'application de ces stratégies dépend de la vision a court ou a long terme de l'Entreprise . Le domaine pharmaceutique est caractériser par la diversité des produits et clients ce qu'oblige l'Entreprise a développer ses stratégies pour s'adapter avec le comportement du marché . D'après ce chapitre nous avons répondu aux sous questions sur : :

- La stratégie multicanal.
- L'e-mailing .
- L'engagement de professionnels de la santé .

Chapitre 03

Etude empirique



Chapitre 03 : Etude empirique .

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil .

1 Présentation et historique de Novo Nordisk²⁸ :

Novo Nordisk est un groupe pharmaceutique, spécialisée dans la production de l'insuline. Il est leader mondial dans le traitement du diabète.

1.1 L'historique du groupe Novo Nordisk

L'histoire de Novo Nordisk dure depuis 91 ans. Elle a débuté sous forme de deux sociétés : Novo Industri A/S, fondée en 1925, et Nordisk Gentofte A/S, créée en 1923.

C'est en voulant sauver la vie de sa femme, atteinte de diabète que le professeur August Krogh, lauréat danois du Prix Nobel de médecine en 1920, fonde en 1923, Nordisk Insulin Laboratorium, avec deux autres scientifiques, le Dr H.C. Hadegorn et le chimiste A. Kongsted.

La création de la société fut motivée par la volonté de produire et de rendre disponible au Danemark et en Europe du Nord, cette insuline que deux jeunes savants canadiens, Banting et Best, venaient tout juste de découvrir. Ces deux chercheurs, Prix Nobel de Médecine en 1921 pour leur découverte de l'insuline, furent les premiers, en 1921, à produire de l'insuline grâce à la mise au point d'un procédé d'extraction sur le pancréas de chiens.

Dès cette information connue, A. Krogh se rendit avec sa femme au Canada à Toronto et obtint des 2 savants l'autorisation de produire cette insuline au Danemark et de poursuivre ses recherches pour améliorer ses caractéristiques pharmacocinétiques. Ainsi de l'extraction du pancréas de chien, cette insuline fut extraite de pancréas de porc, puis de bœuf, puis fut humanisée (transformation chimique d'insuline de porc en insuline humaine), pour être enfin synthétisée à partir de levure de boulanger.

Parallèlement, l'insuline de 1921 qui devait être injectée de nombreuses fois par jour, vit son action prolongée et ainsi virent le jour les insulines intermédiaires dites NPH, puis les insulines pré-mélangées (aussi appelées insulines premix), associant insuline rapide et intermédiaire, pour finalement donner naissance vers la fin des années 1990 aux insulines modernes actuellement

²⁸ Documents internes de l'entreprise .

Chapitre 03 : Etude empirique

commercialisées : insuline basale d'action prolongée, insuline rapide et insuline premix. A la pointe de la recherche en matière de diabète, Novo Nordisk, caresse l'ambition ultime qu'un jour le diabète pourra être guéri. Aujourd'hui, Novo Nordisk détient plus de 50% du marché de l'insuline dans le monde et est le leader mondial incontesté du diabète. La maison mère de Novo Nordisk est établie à Bagsvaerd (près de Copenhague, au Danemark). Novo Nordisk compte aujourd'hui plus de 32.000 collaborateurs et est présent sous forme de filiale dans 75 pays. Ses produits sont commercialisés dans plus de 190 pays et compte des sites de productions dans 7 pays dont l'Algérie.

Fort de 90 années d'innovations en ingénierie protéinique et en système d'injection, Novo Nordisk, qui consacre un pourcentage conséquent de son chiffre d'affaires à la recherche et au développement (environ 17%), occupe une position de leader dans le domaine du diabète mais occupe également une position de premier plan dans les domaines de l'hémophilie et autres pathologies rares de la coagulation, dans celui des troubles de la croissance, et dans le traitement de la ménopause. Novo Nordisk s'investit également dans le domaine de l'inflammation et compte bientôt pouvoir commercialiser des molécules innovantes dans ce domaine.

Nordisk Gentofte A/S était à l'origine une collaboration entre trois personnes : August Krogh, H C Hagedorn et August Kongsted. Novo Industri A/S a été fondée en 1925, sous la direction de deux frères, Harald et Thorvald Pedersen.

En 1989, Nordisk Gentofte A/S et Novo Industri A/S ont fusionné, sous Novo Industri A/S, rebaptisé Novo Nordisk A/S (NNAS).

En 2000, la scission de NNAS a donné le jour à trois entreprises :

- Novo A/S, une société holding .
- Novo Nordisk A/S, responsable du secteur soins de santé des divisions diabète et Biopharma .
- Novozymes A/S, en charge des secteurs enzymes et microorganismes.

En 2002, la propriété des produits de traitement de l'hémostase Novo Seven a été transférée à Novo Nordisk Health Care AG en Suisse.

En 2004, la propriété des produits de thérapie de substitution hormonale (TSH) a été transférée à Novo Nordisk Fem Care AG en Suisse.

En 2006/2007, la propriété des produits pour le traitement par hormone de croissance (THC) a été transférée à Novo Nordisk Health Care AG en Suisse.

Chapitre 03 : Etude empirique

NNAS reste le détenteur des produits liés au diabète et des produits d'équipements de distribution ainsi que de tous les processus de fabrication.

1.2 Présentation du groupe Novo Nordisk :

Novo Nordisk (NN) est une entreprise de santé spécialisée, leader mondial du traitement du diabète, et avec une position de premier plan dans le domaine de l'hémophilie. NN développe des traitements par hormones de croissance humaine (THC) et des thérapies de substitution hormonale (TSH). Elle a également des projets de développement de traitements pour les maladies inflammatoires, l'obésité et tous les troubles sanguins.

Principaux domaines thérapeutiques de NN :

- Diabète .
- Hémophilie .
- Troubles de croissance .
- Thérapie de substitution hormonale.

NN est défini comme Novo Nordisk A/S (NNAS) et toutes les entités détenues directement ou indirectement par NNAS.

La maison mère du Groupe Novo Nordisk est Novo Nordisk A/S (NNAS) située à Bagsvaerd au Danemark. NNAS est une société cotée à la bourse de Copenhague ainsi qu'à celle de New York. NN dispose d'une présence dans 75 pays et commercialise des produits dans plus de 190 pays.

1.2.1 Direction et siège social de NN :

La haute direction de NN se trouve principalement à NNAS et était composée au 11 juin 2015 de :

- LARS REBIEN SORENSEN: Président et PDG .
- JESPER BRANDGAARD: DAF.
- LISE KINGO: DRH.
- MIKE DOUSTAR : Directeur de l'exploitation .
- MADS KROGSGAARD Thomsen : Directeur commercial .

Chapitre 03 : Etude empirique

NNAS est la maison mère du Groupe, où se trouvent les fonctions centrales comme la Communication, l'image de marque, la Qualité, la Finance, le service juridique et les technologies de l'information. Le coût des fonctions centrales est absorbé par NNAS. Cela signifie que les frais de gestion ne sont pas imputés aux filiales et que seuls les frais associés aux activités décentralisées couvertes par un accord de service inter-société sont à la charge des filiales.

1.2.2 Novo Nordisk A/S (NNAS) : traitement du diabète :

La principale activité commerciale de NNAS est son rôle de mandant dans le domaine thérapeutique du traitement du diabète domaine. Novo Nordisk représente 47% du marché total du diabète en Algérie, réalisant une croissance de 22% sur marché du diabète qui fait 15% en 2021. Novo Nordisk est leader dans le marché de l'hormone de croissance avec une part de marché de 92% (GR% -15%) sur un marché qui fait -8%.²⁹

NNAS est responsable des fonctions d'entreprise du groupe NN liées au traitement du diabète, y compris la recherche et le développement, les lancements de nouveaux produits, la planification de la production globale et la planification du marketing international et de la vente mondiale. Les filiales à responsabilité limitée du modèle d'entreprise Novo Nordisk sont rémunérées selon leurs fonctions et leur profil de risque, NNAS assumant la responsabilité des fonctions et risques clés.

1.2.3 Logo de la société :

Le logo de Novo Nordisk depuis la fondation de l'entreprise est le taureau Apis, un des animaux sacrés de l'Égypte ancienne. Apis est la réincarnation de Ptah, le créateur de l'univers, de la cité sacrée de Memphis et le patron des artisans. Le logo est une reproduction stylisée d'une statuette égyptienne datée de 664 à 323 avant le Christ. Elle est richement décorée de symboles représentant notamment l'éternelle dualité de la nuit et le jour, la vie et la mort. Le choix de ce symbole suit la vieille tradition universelle d'identifier les sujets pharmaceutiques de symboles animaliers.

²⁹ data source Iqvia Full year 2021.

Figure 9 : Logo NOVO NORDISK



Source : Le site de l'entreprise .

1.2.4 Objets et missions de la société :

Depuis plus de 80 ans, Novo Nordisk s'engage à améliorer la prise en charge des personnes diabétiques, et est aujourd'hui leader mondial dans le traitement du diabète. La gamme de ses produits va des analogues modernes de l'insuline, en passant par les insulines humaines traditionnelles, un antidiabétique oral, jusqu'à un grand nombre de systèmes d'injection de l'insuline adaptés aux besoins des utilisateurs, tels que les pens (stylos).

Novo Nordisk est par ailleurs l'entreprise pharmaceutique qui prends en charge des projets de recherche et de développement dans le domaine du diabète dont nous citons la régulation de l'appétit, la sécrétion d'insuline, la surcharge des cellules bêta productrices d'insuline, la production de sucre par le foie, l'insensibilité des cellules de l'organisme vis-à-vis de l'insuline (résistance à l'insuline) ainsi que des troubles du métabolisme lipidique.

Dans le domaine du développement de nouveaux moyens thérapeutiques, Novo Nordisk collabore avec des partenaires solides: au Danemark, Novo Nordisk soutient le « Steno Diabetes Center », un centre de recherche de renommée internationale, qui prend également en charge des patients. En Angleterre, Novo Nordisk a fondé, conjointement avec le « Oxford Center for Diabetes » et le « National Health Service », le « Oxford Center for Diabetes, Endocrinology and Metabolism » (OCDEM).

A côté de ses activités de recherche, Novo Nordisk participe également à des activités de portée sociale, en collaboration par exemple avec la « World Diabetes Foundation » (WDF), une fondation internationale dont l'objectif est d'améliorer la prise en charge des diabétiques dans les pays en voie de développement. Conjointement avec la « European Association for the Study of Diabetes » (EASD) et la « International Diabetes Federation » (IDF), Novo Nordisk soutient en

Chapitre 03 : Etude empirique

outre le travail de recherche de jeunes scientifiques, en mettant à disposition un budget de plus de 10 millions de dollars américains pour les années à venir.

Avec l'étude DAWN « Diabetes Attitudes Wishes and Needs », Novo Nordisk a lancé l'une des plus vastes études internationales menées à ce jour, ceci afin de mieux connaître les aspects psychosociaux du diabète du point de vue des diabétiques, de leurs familles, de leur entourage social ainsi que des médecins et des conseillers en diabétologie.

L'entreprise occupe actuellement 45 collaborateurs, tous au service de la clientèle. L'assortiment comprend des insulines animales, des insulines humaines, des analogues de l'insuline, des appareils d'injection, des hormones de croissance, des hormones pour le traitement des troubles de la ménopause et un facteur de coagulation. Les prestations de service ont une excellente réputation. Le centre d'information propose plusieurs fois par année des semaines d'instruction destinées aux diabétiques, ces semaines sont organisées à Valbella avec la collaboration de diabétologues, de conseillers en diabétologie et de diététiciens.

2 Novo Nordisk Algérie :

Novo Nordisk, qui compte en Algérie, depuis 1994, un bureau de liaison et une société de droit algérien (Aldaph spa) d'importation, de production et de distribution, dirigés par PETER ULVSKJOLD.

2.1 Bureau de Liaison :

Le Bureau de Liaison (BDL) en Algérie s'occupe de toute la promotion des produits, et le marketing de novo en Algérie, et de ce fait c'est une entité à but non lucratif.

2.2 Aldaph SPA :

ALDALPH SPA est une société par action filiale du Groupe Novo Nordisk dont la maison mère est Novo Nordisk A/S (NNAS), basée au Danemark. Les sociétés du Groupe Novo Nordisk développent, fabriquent et commercialisent des produits et dispositifs pharmaceutiques dans 4 principaux domaines thérapeutiques : traitement du diabète, traitement hémostatique, traitement par hormones de croissance humaine (THC) et thérapie de substitution hormonale (TSH). ALDALPH SPA commercialise et vend des antidiabétiques, des produits à base d'hormones de

Chapitre 03 : Etude empirique

croissance et des produits hémostatiques sur le marché local , certains produits sont importés et d'autres sont fabriqués localement en l'occurrence Novo Formine qui est un antidiabétique oral fabriqué par ALDALPH SPA dans une usine située à Tizi-Ouzou, à 120 km de la capitale Alger. Trois dosages sont fabriqués pour le marché local : 30 comprimés de 500 mg, 850 mg et 1000 mg.

2.3 Novo Nordisk un acteur responsable et engagé en Algérie :

En tant que leader mondial dans le traitement du diabète, la mission de Novo Nordisk donne la priorité à travers la prévention primaire, le diagnostic précoce et l'amélioration de la prise en charge des personnes ayant un diabète (prévention secondaire et tertiaire). Tant il est vrai que le bon contrôle du taux de sucre dans le sang (glycémie) est indispensable pour ralentir et retarder les complications du diabète et ainsi sauver des vies.

2.4 Novo Nordisk, un leader mondial bien implanté localement :

Novo Nordisk A/S, Aldaph spa est donc un partenaire stratégique des services de santé et des industries du médicament en Algérie. L'entreprise, qui s'est engagée durablement aux côtés des autorités algériennes pour mettre son savoir-faire et son expérience au service des personnes ayant un diabète, souffrant d'hémophilie, de trouble de croissance, et des femmes ménopausées, s'est fixée comme objectif de produire l'intégralité du portefeuille de ses insulines en Algérie d'ici 2015. Cet engagement s'est concrétisé (le 28 Avril 2012) avec la signature d'un accord de partenariat industriel pour la production d'insuline avec le groupe Saïdal qui sera en charge de la fabrication de la gamme de flacons et de cartouches d'insuline Novo Nordisk (conventionnelles et modernes). Après Tizi-Ouzou, où Novo Nordisk produit des comprimés de Metformine, c'est à Constantine que sera élargie la production locale de Novo Nordisk pour satisfaire la demande estimée actuellement à un équivalent d'environ six millions de flacons.

2.5 Les études cliniques de Novo Nordisk en Algérie :

Novo Nordisk envisage de s'installer durablement en Algérie, en développant la production locale et l'export, ainsi que ses activités de responsabilité sociale, en partenariat avec le Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière. Ainsi trois grandes initiatives de responsabilité sociale pour changer le diabète en Algérie sont en cours :

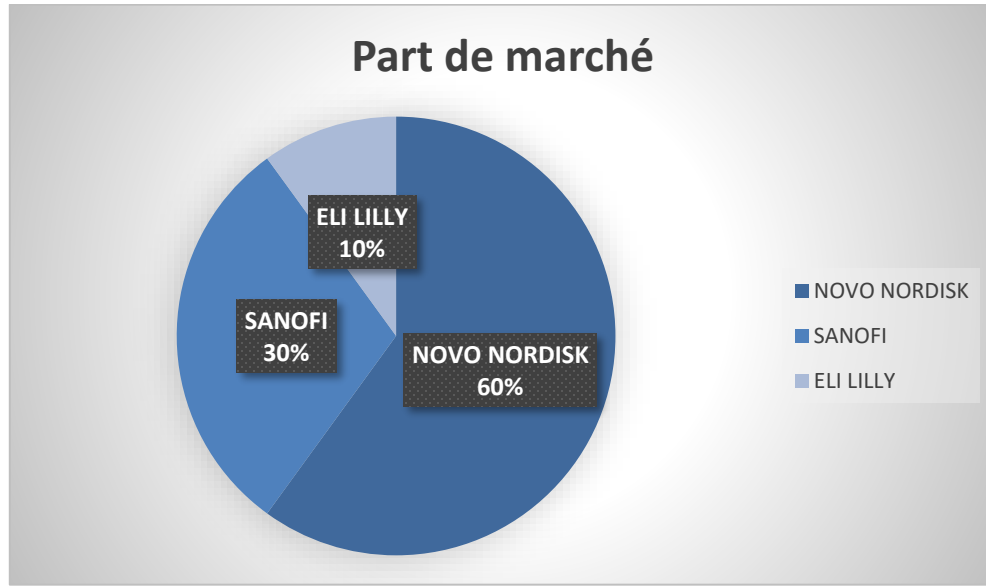
Chapitre 03 : Etude empirique

- **La Clinique Mobile « Changing Diabetes » :** Accompagnée d'un vaste programme d'information et de sensibilisation, la clinique mobile vise à fournir un dépistage ciblé du diabète au grand public ainsi que des examens de santé gratuits pour les personnes ayant un diabète. Ainsi ce sont plus de 15000 personnes, diabétiques ou non, qui seront examinées au niveau de cette clinique tous les ans.
- **Le projet du Baromètre Changing Diabètes Algérie :** qui regroupera 30 structures de Santé algériennes et près de 25000 patients suivis sur un minimum de 3 années. Son objectif est de donner un état des lieux détaillé, en temps réel, de la prise en charge du diabète dans notre pays. En relation avec ce projet, Novo Nordisk Algérie participera à une étude internationale unique, l'étude DAWN qui vise à mieux connaître les besoins, les problèmes psycho-sociaux et les obstacles que rencontrent les personnes diabétiques, leur entourage et les professionnels de la santé les prenant en charge au quotidien.
- **Le programme Novo Nordisk en matière d'éducation thérapeutique :** depuis 2008, près de 50 000 personnes ayant un diabète ont bénéficié de séances d'éducation visant à rendre autonomes vis-à-vis de leur maladie et de leur traitement, les personnes vivant avec un diabète. Il s'agit-là de faire des personnes diabétiques, de véritables partenaires des professionnels de santé, pour la prise en charge de leur maladie. En parallèle, Novo Nordisk forme chaque année, en partenariat avec la Société francophone de diabétologie paramédicale, des paramédicaux algériens dans le cadre d'un partenariat unique basé sur l'échange des expériences et le partage de bonnes pratiques.

2.6 Novo Nordisk ALGERIE en chiffre :

- Part de marché :

Figure 10 : Part de marché dans le secteur du diabète :



Source : service market access (NOVO NORDISK).

- **Positionnement de NOVO NORDISK dans le domaine pharmaceutique : (tout produits confondue)**

NOVO NORDISK est classé deuxième dans le secteur juste après SANOFI.

2.7 Gamme de produits commercialisés :

2.7.1 Human insulin:

- ACTRAPID HM PENFILL 5X3 ML.
- MIXTARD 30 HM PENFILL 5X3ML.
- INSULATARD PENFILL 5X3 ML.
- ACTRAPID HM 100 UI/ML 10 ML.
- INSULATARD HM 100 UI/ML 10 ML.
- MIXTARD 30 100 UI/ML 10 ML.

2.7.2 Modern insulin:

- NOVORAPID PENFILL 100 5X3 ML.
- NOVORAPID FLEXPEN 5X3 ML.
- NOVOMIX 30 PENFILL 5X3 ML.
- NOVOMIX 30 FLEXPEN 5X3 ML.
- LEVEMIR PENFILL 100 U/ML 5X3ML.
- LEVEMIR FLEXPEN 100 U/ML 5X3ML.

2.7.3 Diabetes devices:

- NOVOPEN 4 *BLUE.
- NOVOPEN 4 *SILVER.
- NOVOFINE 30G X 6MM 100PCS.
- NOVOPEN ECHO *BLUE.
- NOVOPEN ECHO *RED.
- NOVOFINE 30X6 100.
- NOVOFINE 30G X 8MM 100PCS.
- NOVOTWIST 32G TIP 5MM 100*UPS.
- NOVOTWIST 30G X 8MM 100PCS.
- OAD: (On a Day) daily treatment.
- NOVOFORMINE 500 MG 50 TABS
- NOVOFORMINE 500 MG 30 TABLETS
- NOVOFORMINE 1000 MG 30 TABLETS
- NOVOFORMINE 850 MG 30 TABLETS
- NOVONORM 0.5 MG 30 TABL.
- NOVONORM 1 MG 30 TABL.
- NOVONORM 2 MG 30 TABL.

3 Présentation de département diabete buisness unit DBU :

La DBU est spécialisé dans la promotion, la commercialisation ainsi que la diffusion de l'information médicale auprès des professionnels de la santé des produits antidiabétiques présents sur le marché.

Chapitre 03 : Etude empirique

Elle est composée de

➤ **L'équipe marketing :**

Le directeur marketing est responsable de la planification et de l'optimisation des engagements marketing/numériques au sein d'une franchise (par exemple, Diabète). Il/elle collabore étroitement avec les Brand Managers qui sont plus opérationnels en ce qui concerne les parcours relatifs à des marques spécifiques et le développement de nouveaux contenus pour le portail HCP. Il/elle est principalement intéressé(e) par les mesures de marketing stratégique clés telles que la portée potentielle et la performance des parcours et des canaux (par exemple, les e-mails, les visites du portail HCP, les webinaires). Chaque chef produit élabore les plans stratégiques de son produit ainsi que les plans d'actions, veille sur la gestion de son budget, travaille sur la conception du matériel promotionnel ainsi que les supports des délégués de son produit et veille sur le suivi de l'activité de la force de vente, les délégués et les remontés des clients.

- **Launch Excellence Manager :** C'est la personne responsable sur le suivi et la préparation de l'entrée au marché des nouveaux produits, avec l'élaboration de stratégie ainsi que le contenu promotionnel pré-lancement.

- **Field sales :** direction des ventes, qui est responsable de la force de vente sur le terrain, les délégués médicaux, qui est sous la direction d'un manager des ventes au niveau national secondés par des directeurs régionaux, les FSM, Field sales manager, sur 9 régions. Ces derniers dirigent leurs équipes de visiteurs médicaux sur le terrain

- **L'équipe marketing accomplit les fonctions suivantes :**

- ✓ Assurer la prise en charge des besoins des clients ;
- ✓ Proposer un plan marketing et superviser son application après validation ;
- ✓ Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise ;
- ✓ Définir le système d'information marketing approprié ;
- ✓ Réaliser les enquêtes et les études de marché.

4 Département CE & innovation (commerce excellence and innovation) :

Le département *Commercial Excellence et Innovation* est le département qui travaille sur deux volets clés de l'entreprise :

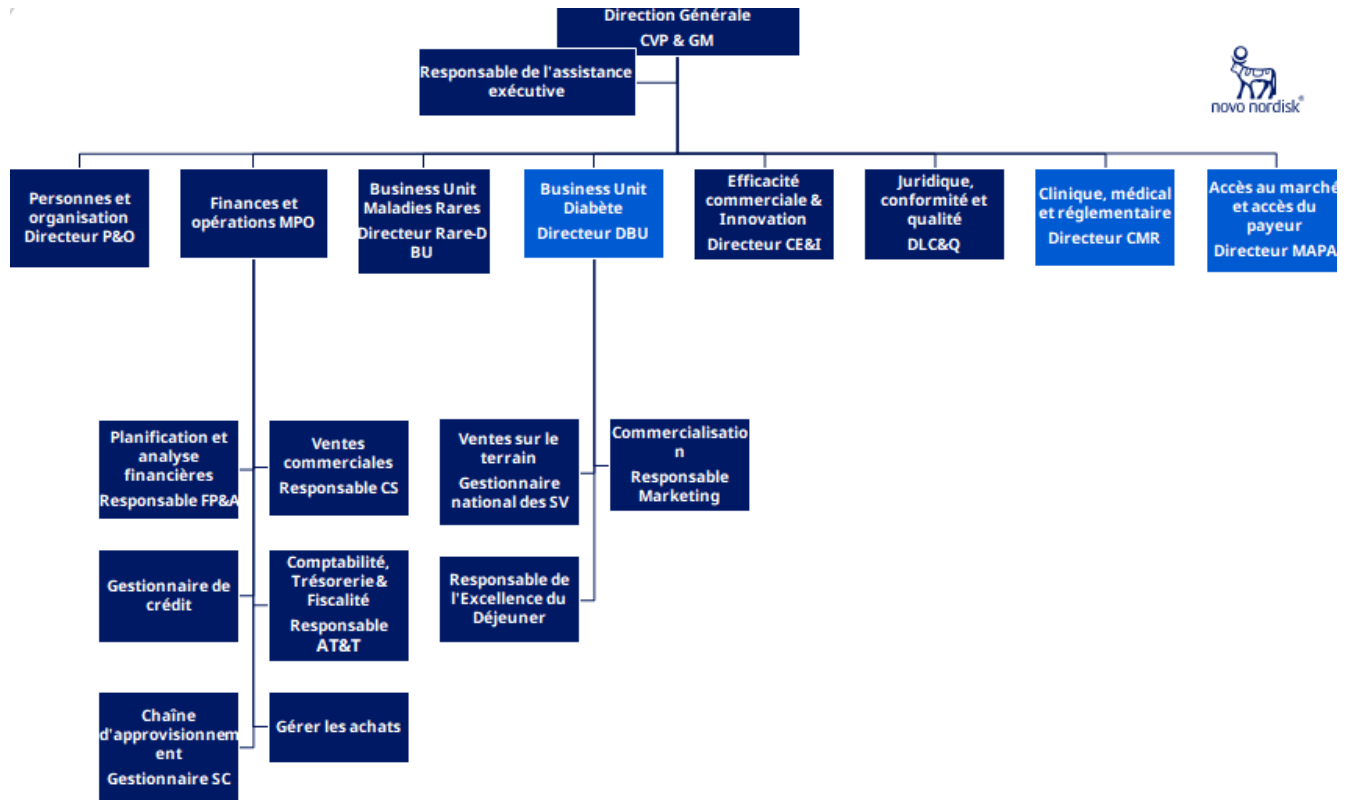
Chapitre 03 : Etude empirique

- **L'excellence Commerciale** : la réussite de toute action réside dans la manière dont celle-ci est exécutée puis suivie. A travers des indicateurs de performances prédéfinis, le département s'assure que toutes les actions sont bien exécutées et que le suivi est réalisé de manière optimale. Ainsi, à travers les données disponibles, des décisions peuvent être prises et des optimisations effectuées.
- **La digitalisation** : par la mise en place de la stratégie digitale de la filiale en assurant une diversification des canaux de communication afin d'étendre la portée des actions et de nous adapter à la préférence de chaque client.

Le département comporte les fonctions suivantes :

- **Le Directeur de département** : en charge de définir les lignes directrices et de coordonner les priorités du département avec celles des autres départements avec lesquels il interagit .
- **Les responsables du Business Insight** (Business Insight Analyst) : en charge de la collecte et de l'analyse de tous les Insights (ou données) provenant des différentes sources afin de fournir des orientations qui aideront les équipes marketing dans la prise de décisions. Ces fonctions travaillent en étroite collaboration avec tous les départements de l'entreprise, notamment le marketing, le médical, la vente et le commercial.
- **Les responsables des portefeuille clients et systèmes** (Commercial Effectiveness analyst & CRM managers) : ils travaillent (souvent en binôme) sur tous les portefeuilles clients de la filiale et s'assurent que les données et système disponibles permettent une utilisation efficace par les équipes sur le terrain. Ces fonctions travaillent en étroite collaboration avec tous les départements de l'entreprise, notamment le marketing, le médical, la vente et le commercial.
- **Le responsable Digital** (Digital Lead) : en charge de la mise en place de la stratégie et des projets digitaux. Il développe également les nouvelles techniques de communication en externe permettant ainsi de faire évoluer les approches, allant du marketing « classique » au marketing plus moderne, tenant compte des préférences des clients. Ce dernier travaille en étroite collaboration avec les département marketing et medical en particulier.

4.1 Organigramme (NOVO NORDISK) :



Source : Documents internes de NN .

5 Diagnostic stratégique de la NOVO NORDISK :

Afin de mieux cerner le contexte stratégique de l'entreprise , nous avons choisi d'effectuer une démarche qui fait appel à trois outils stratégiques qui sont :

- La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter .
- La matrice PESTEL .
- La matrice SWOT .

La source d'information était les différentes consultations web graphiques ainsi différents entretiens avec des responsables de la structure d'accueil

Chapitre 03 : Etude empirique

5.1 La matrice PESTEL :

Ce modèle permet d'analyser l'environnement macroéconomique de l'entreprise, PESTEL permet d'identifier les influences de l'environnement. Les facteurs clés de succès sont :

- Avoir une vision globale du marché et de son environnement.
- Prioriser les facteurs d'attractivité.
- Prendre en compte l'ensemble des données avec méthode.
- L'objectif de cet outil est d'anticiper les influences directes ou indirectes qui touchent le marché analysé.³⁰

5.1.1 L'analyse PESTEL de NOVO NORDISK :

Tableau 5 : Analyse PESTEL de NOVO NORDISK

Environnement Politique	Environnement économique
➤ Contrôle des prix par le gouvernement ➤ Promotion de médicaments moins chers par le gouvernement	➤ Fluctuations du marché des changes ➤ Non sensible aux changements dus aux changements du cycle économique
Environnement socio-culturel	Environnement technologique
➤ Croissance de la population entraînant une augmentation des maladies héréditaires et liées au mode de vie	➤ La R&D axée sur la technologie stimule la croissance de l'entreprise ➤ Les technologies numériques offrent de nouvelles opportunités aux patients et aux entreprises
Environnement législative	Environnement écologique
➤ Réglementation en matière de prix et de données cliniques. ➤ Remboursement des produits	➤ Faire face au changement climatique ➤ Étapes pour la conservation de l'eau ➤ Initiative de gestion des déchets

Source : Elaboré par nous-mêmes

³⁰ Nathalie Van Leathem et autres, Op.cit. P38

5.2 La matrice SWOT :

L'analyse SWOT est un outil très souvent utilisé comme aide à la compréhension des marchés et à la prise de décisions. Un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace. L'analyse SWOT s'utilise autant pour une ligne de produit, un produit ou une marque et facilite la prise de décision.³¹

Tableau 6 : La matrice SWOT de NOVO NORDISK

Forces	Faiblesses
➤ Leader mondial de la prise en charge du diabète. ➤ Portefeuille de produits en évolution. ➤ Baser sur l'innovation par la R&D. ➤ Des investissements pour stimuler la croissance ➤ Produits appréciés par leur médecin ➤ Personnels professionnels et bien qualifiée	➤ La principale difficulté dans ce secteur est de respecter la réglementation.
Opportunités	Menaces
➤ Augmentation de la prévalence du diabète ➤ Lancement de nouveau produit	➤ Lancement de génériques et biosimilaire grignotant des parts de marché. ➤ Réglementation des prix, procédures et restrictions de remboursement par les payeurs ➤ Menaces des nouveaux entrants.

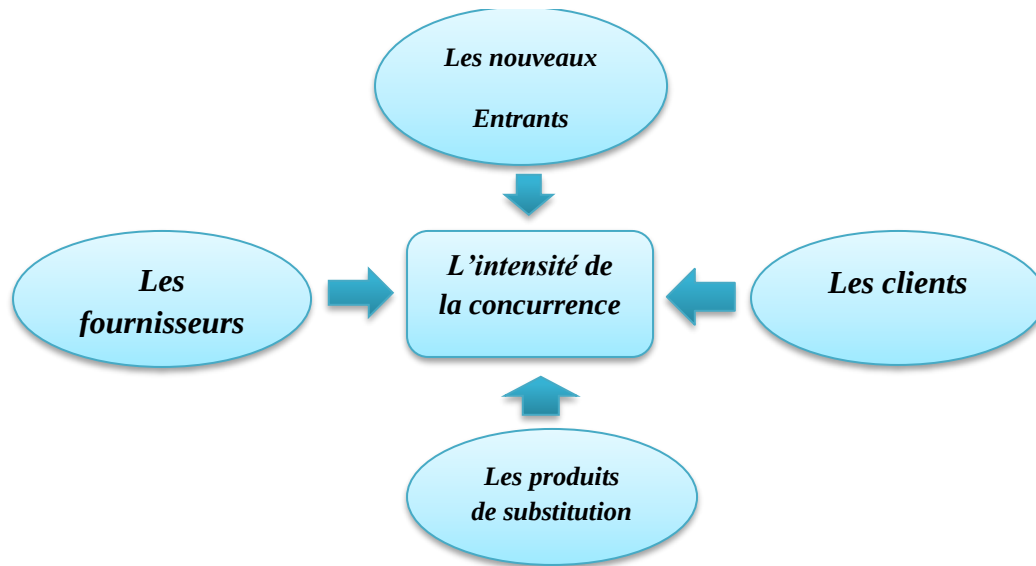
Source : Elaboré par nous-mêmes

³¹ Nathalie Van Leathem et autres, *Op.cit.*, P48

5.3 La matrice des cinq forces concurrentielles de Porter :

Le modèle des cinq forces de Porter est une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel³²

Figure 11 : Analyse des cinq forces de Porter de NOVO NORDISK .



Source : Schématisation personnelle .

- **Les cinq forces de PORTER :**

5.3.1 Pouvoir de négociation des fournisseurs

La plupart des entreprises du secteur Fabricants de médicaments - Autres achètent leur matière première auprès de nombreux fournisseurs. Les fournisseurs en position dominante peuvent réduire les marges que Novo Nordisk peut réaliser sur le marché. Les fournisseurs puissants du secteur Santé utilisent leur pouvoir de négociation pour obtenir des prix plus élevés des entreprises du domaine Fabricants de médicaments - Autres. L'impact global d'un pouvoir de négociation plus élevé des fournisseurs est qu'il réduit la rentabilité globale des fabricants de médicaments - autres.

- **Comment Novo Nordisk peut lutter contre le pouvoir de négociation des fournisseurs**

- ✓ En construisant une chaîne d'approvisionnement efficace avec plusieurs fournisseurs.

³² Nathalie Van Leathem et autres, « La boîte à outils du responsable marketing », Dunod, 2007, P34

Chapitre 03 : Etude empirique

- ✓ En expérimentant des conceptions de produits utilisant différents matériaux afin que si les prix augmentent d'une matière première, l'entreprise peut passer à une autre.
- ✓ Développer des fournisseurs dédiés dont l'activité dépend de l'entreprise.

5.3.2 Menaces de produits ou services de substitution

Lorsqu'un nouveau produit ou service répond aux besoins d'un client similaire de différentes manières, la rentabilité de l'industrie en souffre.

- **Comment Novo Nordisk peut s'attaquer au traitement des produits/services de substitution**

- ✓ En étant orienté service plutôt que simplement orienté produit.
- ✓ En comprenant le besoin fondamental du client plutôt que ce que le client achète.
- ✓ En augmentant le coût de changement pour les clients.

5.3.3 Menaces des nouveaux entrants

Les nouveaux entrants dans le domaine de l'industrie pharmaceutique apportent de l'innovation, de nouvelles façons de faire et font pression sur Novo Nordisk grâce à une stratégie de prix plus bas, à une réduction des coûts et à la fourniture de nouvelles propositions de valeur aux clients. Novo Nordisk doit gérer tous ces défis et construire des barrières efficaces pour préserver son avantage concurrentiel.

- **Comment Novo Nordisk peut faire face aux menaces des nouveaux entrants :**

- ✓ En innovant de nouveaux produits et services. Les nouveaux produits attirent non seulement de nouveaux clients, mais donnent également aux anciens clients une raison d'acheter les produits de Novo Nordisk .
- ✓ En réalisant des économies d'échelle afin de réduire le coût fixe unitaire.
- ✓ Renforcer les capacités et dépenser de l'argent dans la recherche et le développement. Les nouveaux entrants sont moins susceptibles d'entrer dans une industrie dynamique où les acteurs établis tels que Novo Nordisk continuent de définir régulièrement les normes. Cela réduit considérablement la fenêtre de profits extraordinaires pour les nouvelles entreprises, décourageant ainsi les nouveaux acteurs de l'industrie.

5.3.4 Le pouvoir de négociation des clients

Les acheteurs sont souvent exigeants. Ils veulent acheter les meilleures offres disponibles en payant le prix minimum possible. Cela a exercé une pression sur la rentabilité de Novo Nordisk à long terme. Plus la clientèle de Novo Nordisk est petite et puissante, plus le pouvoir de

Chapitre 03 : Etude empirique

négociation des clients est élevé et plus leur capacité à rechercher des remises et des offres croissantes est élevée.

- **Comment Novo Nordisk peut lutter contre le pouvoir de négociation des clients**

- ✓ En construisant une large base de clients. Cela sera utile de deux manières. Cela réduira le pouvoir de négociation des acheteurs et offrira à l'entreprise la possibilité de rationaliser ses processus de vente et de production.
- ✓ En innovant rapidement de nouveaux produits. Les clients recherchent souvent des remises et des offres sur des produits établis, donc si Novo Nordisk continue à proposer de nouveaux produits, cela peut limiter le pouvoir de négociation des acheteurs.
- ✓ Les nouveaux produits réduiront également la défection des clients existants de Novo Nordisk vers ses concurrents.

5.3.5 L'intensité de la concurrence

Si la rivalité entre les acteurs existants dans une industrie est intense, elle fera baisser les prix et diminuera la rentabilité globale de l'industrie. Novo Nordisk opère dans un secteur très compétitif Fabricants de médicaments - Autres. Cette concurrence pèse sur la rentabilité globale à long terme de l'organisation. Nous pouvons citer : SANOFI , HIKMA , BIOPHARME , PHRMALLIANCE, BEKER , MERINAL.(voir annexe 03)

- **Comment Novo Nordisk peut lutter contre la rivalité intense entre les concurrents existants des fabricants de médicaments - Autre secteur**

- ✓ En construisant une différenciation durable.
- ✓ En construisant l'échelle afin qu'il puisse être plus compétitif.
- ✓ Collaborer avec des concurrents pour augmenter la taille du marché plutôt que de simplement concourir pour un petit marché.

- **Implications de Porter Five Forces sur Novo Nordisk**

En analysant les cinq forces concurrentielles, les stratégies de Novo Nordisk peuvent obtenir une image complète de ce qui impacte la rentabilité de l'organisation dans le secteur Fabricants de médicaments - Autres. Ils peuvent identifier très tôt les tendances qui changent la donne et peuvent réagir rapidement pour exploiter l'opportunité émergente. En comprenant les forces de Porter Five en détail, les dirigeants de Novo Nordisk A/S peuvent façonner ces forces en leur faveur.

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude.

Afin de mieux cerner l'impact du marketing digital sur l'amélioration de la performance dans l'industrie pharmaceutique et tester nos hypothèses du départ, on a opté pour une étude afin de recueillir les éléments essentiels au près des individus interrogés. Nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser les entretiens comme outil pour réaliser notre enquête, en s'appuyant sur la recherche documentaire, l'observation, le questionnaire, et l'interview qui sont considérés comme des appuis indispensables aux entretiens.

Dans cette optique de recherche, nous avons voulu collecter un maximum d'informations sur les choix stratégiques du NOVO NORDISK à l'ère du digital, et l'intégration des différents canaux de communication en interne et en externe de l'entreprise, ainsi que leurs apports à la performance globale.

Nous avons opté pour deux types d'entretiens : individuel et de groupe, pour développer de nouvelles idées dont le but est d'avoir des réactions multiples, et de réponses plus précises menées grâce à un guide d'entretien.

Les entretiens ont été réalisés entre le 11/04/2022 et le 18/04/2022. Soit en face à face, ou par réunion zoom qui est un outil permettant d'organiser des visioconférences, des audioconférences, et autres réunions en ligne avec messagerie instantanée.

1 Présentation et interprétations des résultats de l'entretien :

- **L'objectif de l'entretien :** l'objectif principale de notre entretien est d'analyser la stratégie MCE adopté par l'Entreprise est savoir l'impact de la campagne d'emailing sur l'interaction avec les professionnels de la santé.
- **Le type de personnes à interviewer :** les personnes à interviewer sont tous simplement les responsables aux niveaux de département marketing et commercialisation.
- **Construire le guide d'entretien :** Voir annexe 2.
- **Minuter et tester le guide d'entretien :**

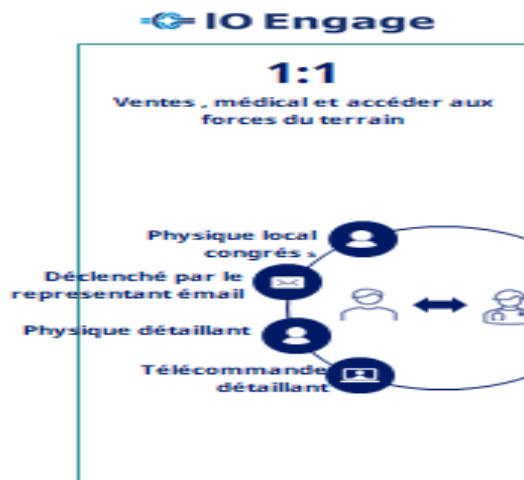
Fonction de l'interviewé	Département	Date	Duré
Digital lead	Commerce excellence and innovation	11/04/2022	1h30
CRM manager	Commerce excellence and innovation	13/04/2022	1h
Chef de produit	Diabetes business unit	14/04/2022	1h30
Marketing manager	Diabetes business unit	18/04/2022	1h

Pour analyser les réponses, on a suivi le même principe appliqué au guide d'entretien en regroupant les réponses similaires des intervenants. Afin de mieux retranscrire ces données en texte nous les avons structurées selon trois formes d'axes comme suit :

2 Analyses des résultats :

Q1 : C'est quoi le IO engage ?

Figure 12 : Schéma du IO engage



Chapitre 03 : Etude empirique

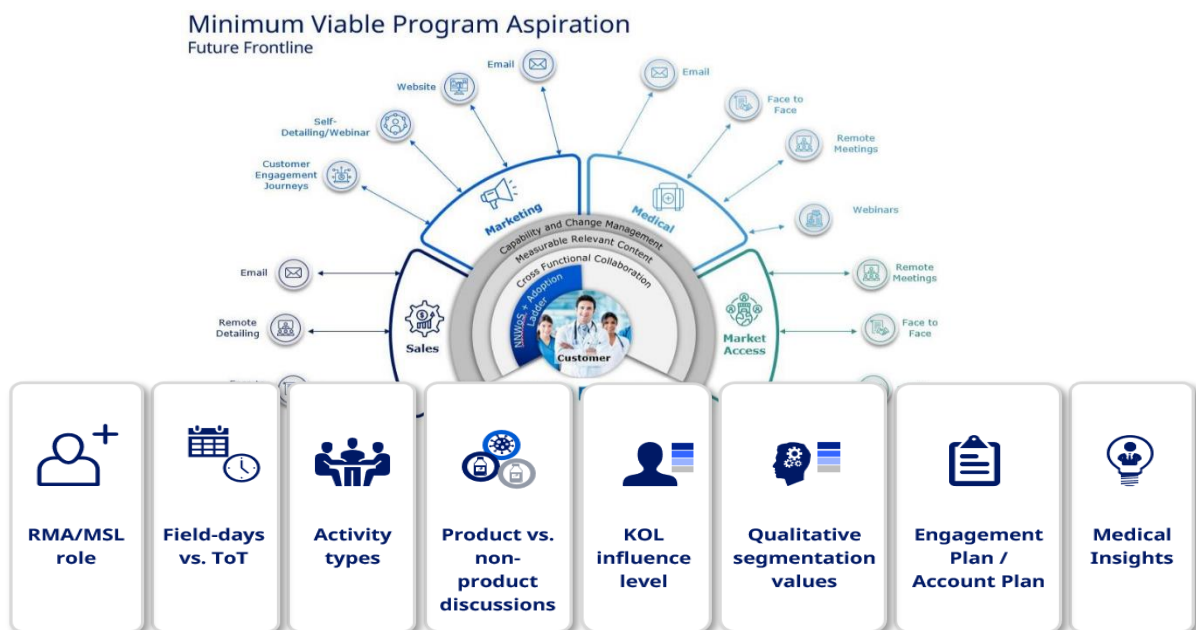
IO Engage est notre programme transversal qui fournit de nouvelles capacités commerciales, y compris de nouveaux comportements rendus possibles par une technologie de pointe dans toutes les régions IO. Il est essentiel pour ouvrir la voie aux futures méthodes de travail vers lesquelles nous nous dirigeons dans toutes les fonctions en contact avec la clientèle (c'est-à-dire les ventes, le médical, l'accès et le marketing). IO Engage sera un levier essentiel qui nous permettra d'atteindre nos objectifs commerciaux et de surpasser la concurrence grâce à une approche véritablement inter fonctionnelle.

Q2 : Quelles sont les principaux axes que le système IO engage peut-il interagir ?

Dans ce cadre analytique nous pouvons citer :

- **Médical** : le manuel médical IO Engage vous aide à mieux comprendre IO Engage en fournissant des définitions clés, des taxonomies, des métriques. Le manuel permet de maximiser votre contribution à l'entreprise et de relier les dialogues scientifiques à l'impact commercial à tous les niveaux, local et mondial.

Figure 13 : Future front line



Source : Documents internes de l'entreprise

Chapitre 03 : Etude empirique

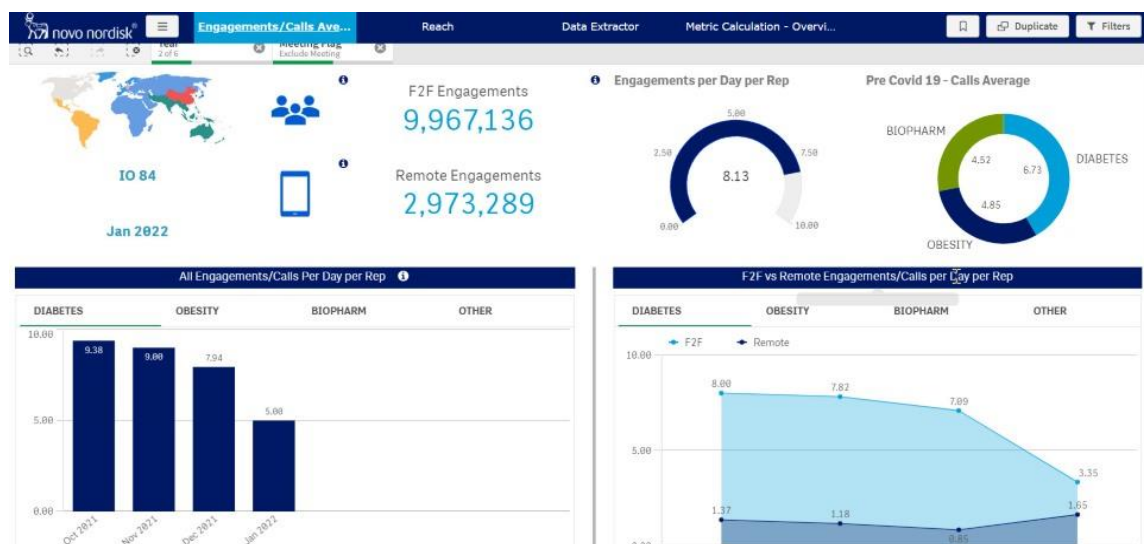
La bonne utilisation d'IO Engage peut nous aider à mieux comprendre les besoins des clients et nous aider à :

- Offrir des interactions plus efficaces avec les clients.
- Atteindre nos objectifs en moins de temps et avec moins d'efforts.
- Prendre des décisions commerciales mieux informées.

3 Les ventes :

Notre initiative de gestion des données de première ligne a permis de produire un tableau de bord pour montrer certaines mesures alignées sur la productivité de la force de vente et la portée des clients en un seul endroit pour l'OI

Figure 14 : Quelques mesures d'engagement des clients



Source : Documents internes de l'entreprise

• Le marché :

Le but est d'obtenir des informations précieuses sur les activités d'accès au marché sur le terrain qui conduisent finalement à des décisions concrètes.

Chapitre 03 : Etude empirique

- **Rapports personnalisés**

Le type d'utilisateur est pré-spécifié pour extraire la sélection exacte correspondant à l'objectif de l'application. Cette mesure sécurisée sur les bons paramètres vous conduit plus rapidement à des informations exploitables.

- **Rapports automatisés**

La solution transforme les rapports ad hoc en un tableau de bord automatique accessible en cas de besoin. Équiper les utilisateurs du bon outil pour prendre des décisions éclairées basées sur des données.

Q3 : Quels sont les différents types de l'échelle d'adoption de NN ?

a) Non-utilisateur/inconscient : Non-User/Unaware

Le prestataire de soins de santé (PSS) a besoin d'une brève introduction au produit.

b) Non-utilisateur/conscient : Non-User/aware

Le professionnel de la santé connaît le produit mais ne l'utilise pas pour diverses raisons, par exemple parce que le produit n'est pas remboursé ou parce qu'il n'est pas perçu comme apportant une valeur ajoutée suffisante ou comme étant suffisamment innovant.

c) Trialist

Le professionnel de la santé possède une connaissance suffisante des caractéristiques et avantages du produit et le prescrit à un petit groupe de patients.

d) Utilisateur régulier : regular user

La valeur du produit est confirmée, et le professionnel de santé prescrit régulièrement le produit à la majorité des patients éligibles.

e) Avocate (recommander) :

Le professionnel de la santé préfère le produit et le recommande activement à ses pairs.

- ✓ Donner une meilleure vue des activités au niveau régional et au niveau de la brique .
- ✓ Fournir une visualisation intuitive de la progression de l'échelle d'adoption et des facteurs de progression.

Chapitre 03 : Etude empirique

- ✓ Fournir de meilleurs outils et cadres pour soutenir la collaboration entre la force de terrain et le marketing.

Q4 : C'est quoi la stratégie multicanal de l'entreprise NOVO NORDISK

Novo nordisk a mis en place une stratégie digitale à travers différents outils MCI (communication multicanal). Cette stratégie signifie l'utilisation simultanée ou alterné de plusieurs plateformes digitales de promotion (offline et online) comme support pour atteindre et influencé les interactions de l'entreprise en interne et/ou externe, afin de mieux gérer la traçabilité, et centraliser toutes les présences numériques de l'entreprise en fournissant instantanément des contenus pertinents pour un véritable engagement multicanal.

Les piliers et avantage de la stratégie multicanale :

- Toucher les plus grands nombres de médecins possibles .
- Se différencier par rapport à la concurrence .
- Offrir une expérience client coordonnée et personnalisée.
- Générer des interactions supplémentaires .
- Atteindre un ROI performant.
- Cette stratégie MCI est considéré comme un modèle « gagnant/ gagnant » autant pour le client (l'expert scientifique) que pour l'entreprise.

A .Pour le client

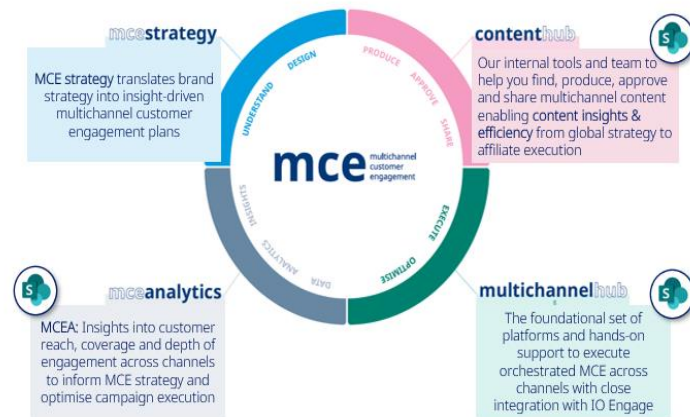
- Permet d'interagir avec le laboratoire de multiple façon, quand et où il le choisit .
- Bénéficier d'une bonne expérience du laboratoire en recevant précisément les produits et service dont il a besoin .
- accéder à l'information dont il a besoins pour accompagner son patient dans sa prise en charge et son suivi .
- Un accompagnement plus personnalisé par le laboratoire et donc une meilleure expérience.

B) Pour le laboratoire

- Développer différentes canaux de promotion en fonction des préférences, des besoins clients et des priorités de l'entreprise .
- Générer des interactions supplémentaires et complémentaires de la visite médicale.

Chapitre 03 : Etude empirique

Q5 : Quel est l'utilité de MCE écosystème ?



Source : Documents internes de l'entreprise .

L' écosystème MCE permet des engagements client orchestrés par :

- La capacité à tirer des informations sur la portée des clients, la couverture, le comportement d'engagement et l'affinité avec les campagnes et le contenu.
- Service d'exécution : possibilité pour l'affilié de se concentrer sur l'exécution de la stratégie au lieu de la mise en œuvre et de l'analyse spécialisées des parcours clients.

Q6 : Pouvez-vous nous donner la structure de modèle d'engagement des clients ?

L'engagement des clients se fait par :

- ✓ Maintenir et développer le REACH des HCP.
- ✓ Faire évoluer le modèle de couverture.
- ✓ Accroître la profondeur de l'engagement grâce au contenu et aux données.
- ✓ Construire et développer la plateforme IO Engage et l'écosystème MCE.
- ✓ Développer les futures .
- ✓ capacités front line .

Q07 : Quel est l'utilité du Multi-channel HUB pour l'entreprise ?

Multi Channel Hub est l'écosystème technologique qui permet l'exécution et l'optimisation des parcours et des campagnes d'engagement client orchestrés. Multi Channel Hub permet à l'organisation affiliée d'exécuter et d'optimiser des campagnes d'engagement client multicanal

Chapitre 03 : Etude empirique

(MCE). Cela se fait en offrant l'écosystème technologique, l'intégration des données et les processus opérationnels de soutien. En utilisant des fonctionnalités telles que l'automatisation du marketing, vous pouvez offrir une expérience client personnalisée et multicanal à travers une sélection de points de contact. Cela inclut le déploiement de campagnes d'e-mailing, de webinaires et de portails et sites Web HCP. De plus, si votre marché a intégré Multichannel Hub avec IO engage, vous serez en mesure d'orchestrer l'exécution des campagnes avec vos collègues de l'équipe de terrain.

Q08 : Quels sont les canaux et les fonctionnalités de multichannel hub ?

Le Hub Multicanal prend en charge l'activation des principaux canaux de médias propriétaires dans les campagnes multicanal :

- A Plusieurs e-mails de campagne.
- Parcours déclenchés par les représentants.
- Webinaires.
- Portails/sites web HCP.

Q09: Quels sont les caractéristiques et les fonctions spécifiques de chaque canal ?

- **Nombreuses campagnes d'e-mailing**

E-mails envoyés à un segment prédéfini de clients pour susciter l'engagement autour du lancement de produits, attirer du trafic vers des pages de renvoi, envoyer des enquêtes ou informer des mises à jour générales sur les portails HCP.

- Permettez aux professionnels de la santé ayant déjà donné leur accord de communication d'accéder aux portails des professionnels de la santé sans avoir à se connecter.
- Segmentez votre public cible pour atteindre le plus haut niveau d'engagement.

Chapitre 03 : Etude empirique

○ Recueillez des données analytiques spécifiques aux professionnels de la santé pour comprendre les comportements d'engagement.

• **Un webinaire :** est un outil de conférence et de réunion en ligne conçu pour diffuser des présentations et du contenu de manière attrayante à de nombreuses personnes en temps réel. Les webinaires permettent à de grands groupes de participants de s'engager dans des présentations, des discussions et des formations en ligne et de partager des fichiers audios, des documents ou des diapositives.

✓ Un webinaire est un séminaire interactif en ligne

✓ Les participants se joignent à un ou plusieurs présentateurs sur un sujet particulier.

✓ Un webinaire est accessible par un lien sur n'importe quel type d'appareil, par exemple un ordinateur, un iPad ou un téléphone intelligent.

• **Portails ou sites web HCP**

Le nouveau rôle des sites web est axé sur l'engagement, l'éducation et le soutien des professionnels de la santé (HCP). Le portail HCP sera une sous-section du site affilié qui pourra inclure des offres telles que la marque, l'éducation médicale, les documents destinés aux patients et les vidéos, avec la possibilité d'en ajouter davantage pour ceux qui disposent des ressources nécessaires. Ces portails peuvent constituer un guichet unique pour les professionnels de la santé. Étant donné que le portail HCP est destiné à l'usage exclusif du HCP, il dispose généralement d'une entrée "fermée". Le HCP utilise un login pour y accéder, ce qui nous permet de l'identifier comme étant un HCP.

✓ Gagner la confiance en créant un espace numérique où les professionnels de la santé peuvent trouver en permanence un contenu pertinent et attrayant.

✓ Un site web facile à trouver, imbriqué dans le site local déjà existant de l'entreprise Novo Nordisk.

✓ Espace centralisé qui relie tous les autres sites des professionnels de la santé qui ne font pas partie du portail des professionnels de la santé.

Q10 : Comment MCEA soutient-il les objectifs des MCE Leads ?

• Le tableau de bord MCE Analytics devrait être la bible sacrée de l'équipe MCE.

Chapitre 03 : Etude empirique

- Il fournit des informations quotidiennes sur les mesures stratégiques et opérationnelles les plus importantes, notamment le développement du consentement, le mix de canaux de la force de vente et les performances du parcours .
- MCE Analytics permet à l'équipe de collaborer entre les marques et les équipes fonctionnelles (force de vente, marketing, directeur de l'unité commerciale, directeur général) afin de mettre en place un processus de planification et de prise de décision de plus en plus fondé sur des faits .
- Le tableau de bord MCE Analytics permet également de faciliter les discussions hebdomadaires et les réunions d'étape dans les domaines fonctionnels et thérapeutiques.

Q11 : Comment MCEA soutient-il les objectifs des MCE Leads ?

- Le tableau de bord MCE Analytics devrait être la bible sacrée de l'équipe MCE.
- Il fournit des informations quotidiennes sur les mesures stratégiques et opérationnelles les plus importantes, notamment le développement du consentement, le mix de canaux de la force de vente et les performances du parcours .
- MCE Analytics permet à l'équipe de collaborer entre les marques et les équipes fonctionnelles (force de vente, marketing, directeur de l'unité commerciale, directeur général) afin de mettre en place un processus de planification et de prise de décision de plus en plus fondé sur des faits .
- Le tableau de bord MCE Analytics permet également de faciliter les discussions hebdomadaires et les réunions d'étape dans les domaines fonctionnels et thérapeutiques.

Q12 : Comment MCEA soutient-il les objectifs du Marketing Manager ?

- MCE Analytics met en évidence l'impact des initiatives de marketing grâce à la corrélation entre les activités de marketing et le comportement des professionnels de la santé .
- Il fournit un accès rapide à des informations sur les consentements et les inscriptions au portail des professionnels de la santé, ce qui donne au responsable du marketing une idée claire de la portée potentielle
- Il lui permet de suivre les performances des parcours et d'apprendre ce qui fonctionne afin de s'améliorer en permanence .
- Il rationalise et automatise les rapports destinés au directeur général .
- Il permet une analyse approfondie des activités de marketing spécifiques avec les responsables des marques ou d'autres ressources numériques pertinentes.

Q13 : Quel est l'utilité de Content Hub?

Content Hub est spécialisé dans la fourniture de contenu multicanal à toutes les plateformes Novo Nordisk pour l'engagement client multicanal et autres canaux numériques.

Les actifs suivants sont actuellement proposés :

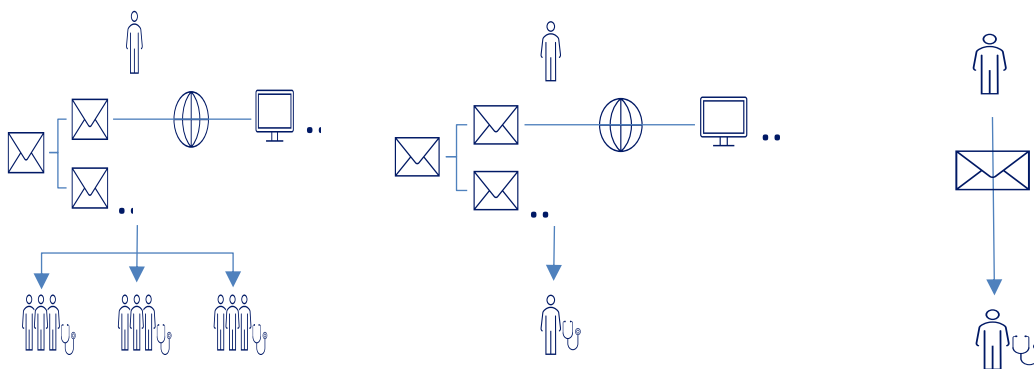
- ✓ EDetails pour IO Engage.
- ✓ E-mails déclenchés par la réponse pour IO Engage.
- ✓ Sites web basés sur la plateforme standard NN (ExtWeb).
- ✓ Courriels de campagne pour Multichannel Hub et autres plates-formes de messagerie.
- ✓ Conception de Powerpoint dans la nouvelle identité visuelle de Novo Nordisk
- ✓ Nous vous invitons à contacter votre partenaire Content Hub pour savoir si nous pouvons également vous aider avec d'autres types d'actifs multicanaux.

Q14 : Quels sont les typés des déclencheurs du Customer journeys :

L'écosystème MCE propose 3 types de « déclencheurs » de parcours client :

- E-mail déclenché par le représentant par l'équipe de terrain , engagement 1:1 (Marketing).
- Parcours client multicanal déclenché par l'engagement, 1:1 de la force de terrain (Marketing ou Médical).
- Parcours client multicanal déclenché par le backoffice, 1 : nombreux engagements (Marketing ou Médical).

Figure 15 : Le parcours client .



Source : Documents internes de l'entreprise

Q15 : Quel est la différence entre RTE et broadcast email ?

- **E-mail déclenché par le représentant (RTE) - IO Sales ou Engage**

Les RTE sont déclenchés directement par les représentants médicaux auprès du professionnel de la santé, il s'agit d'une communication de personne à personne et il n'y a aucune interférence de la part de l'équipe d'exécution.

Les e-mails seront plus attrayants car le représentant lui-même envoie directement un e-mail avec sa propre adresse e-mail au HCP.

Les e-mails peuvent être déclenchés un par un et les autres e-mails seront indépendants de l'engagement par e-mail par HCP .Ce ne sera pas un voyage mais juste des e-mails 1x1.

- **Parcours informé du représentant (RIJ) – OCE-D**

Il s'agit d'un e-mail de diffusion qui est envoyé depuis la plate-forme OCE-D avec la possibilité supplémentaire d'afficher les détails des engagements par e-mail pour le représentant dans les ventes IO sous les délais d'activité, d'avoir d'autres communications avec un HCP particulier pour mieux s'engager avec les e-mails partagés . RIJ dépend du produit, ce qui signifie que le représentant et le HCP doivent être associés à des produits particuliers pour pouvoir voir les données circulant entre deux plates-formes, d'OCE-D à IO-Sales. Pour le marché qui souhaite faire RIJ pour la première fois, nécessite d'effectuer des tests en collaboration avec l'équipe d'exécution. Les engagements par e-mail seront notifiés au représentant sur les délais HCP pour avoir des conversations plus engageantes. Rien pour le moment, car cela sert le but.

- **Parcours déclenché par le représentant (RTJ) – OCE-D**

Il s'agit d'une sorte d'e-mail de diffusion où les professionnels de la santé seront choisis ou inscrits par le représentant à la campagne en cours d'exécution sur la plate-forme OCE-D d'IO-Sales. RTJ est à nouveau un voyage dépendant du produit, tout comme RIJ. Pour le marché qui souhaite faire du RTJ pour la première fois, il faut effectuer des tests en collaboration avec l'équipe d'exécution.

Besoin d'un effort supplémentaire de la part du marché pour entrer en contact avec un représentant pour vous aider à effectuer ces tests.

Chapitre 03 : Etude empirique

Possibilité d'inscrire le HCP au Journey by the Reps dans lequel le HCP peut suivre la logique ou le chemin conçu par le marché conformément à la planification. Meilleur reporting sur l'engagement HCP et la performance du parcours.

Les e-mails seront envoyés à partir de l'adresse e-mail spécifique au marché disponible dans OCED, mais pas à partir de l'adresse e-mail des représentants.

Nous pouvons faciliter le nom de l'expéditeur de l'e-mail en tant que nom du représentant. Pour ce faire, nous devons mapper la liste HCP avec les représentants, avant le lancement, car l'OCED n'est pas au courant des informations du représentant.

Seuls les enregistrements autorisés disponibles dans l'OCED seront autorisés à entrer dans le parcours.

Les nouveaux professionnels de la santé consentants ne doivent être inscrits qu'après 2 jours entre la collecte du consentement et le voyage, car le nouveau dossier peut prendre du temps à se synchroniser avec le TOC.

Section 03 : Présentation et analyses des résultats

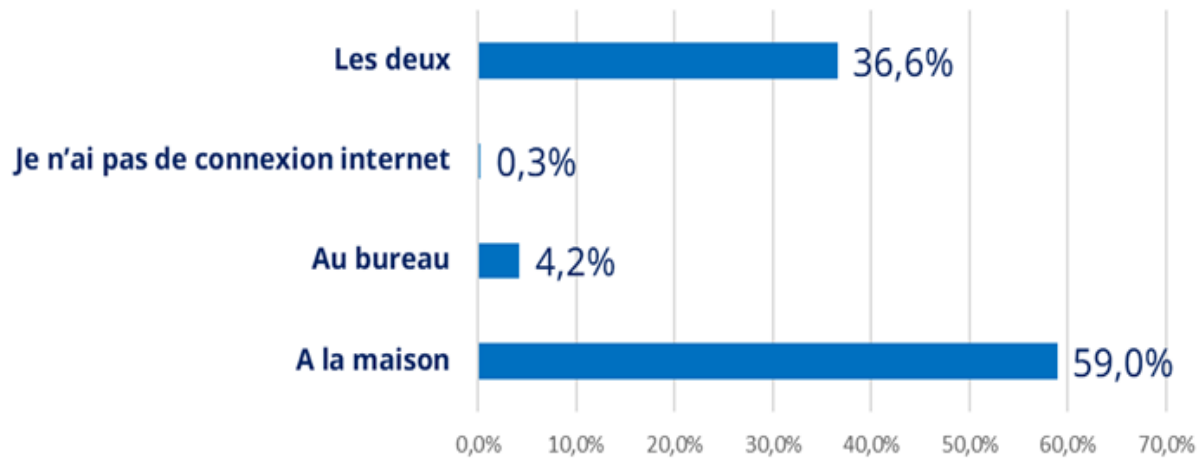
1 Présentation des résultats de questionnaire.

Dans le but de connaître les préférences digitales des professionnels de la santé et les canaux les plus préférés dans leur procédure d'engagement digital, nous avons réalisé une enquête par questionnaire destiné à une population d'environ 3000 médecins. Notre questionnaire a été implémenté dans le CRM système IO Engage. Ou le représentant médicale a posé les questions directement aux médecins et soumis les réponses lors des visites face à face dans le CRM. Après, le département CE a procédé à la collecte des données et les résultats ont démontré que le taux de réponse était de 87%, et ça nous a permis de dire que les résultats obtenus d'après cette enquête sont représentatifs et utiles pour notre analyse.

Chapitre 03 : Etude empirique

Q1 : Ou avez-vous l'habitude de vous connecter à internet pour des besoins professionnels ?

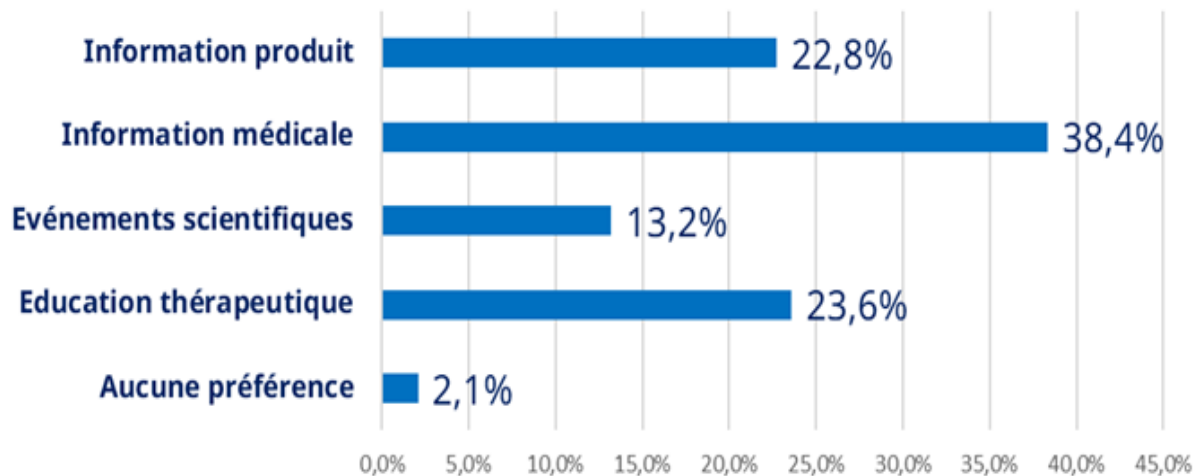
Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon le mode d'habitude de connexion



Nous constatons d'après la figure ci-dessus que 59 % des clients ont l'habitude de consultation de connexion à internet pour ses besoins professionnels à la maison. Une deuxième catégorie peut se constater dans ce contexte c'est la catégorie qui fait la consultation aux bureau et à la maison à la fois.

Q2 : Quel type de contenu souhaitez-vous trouver dans un site web destiné aux professionnels de la santé ?

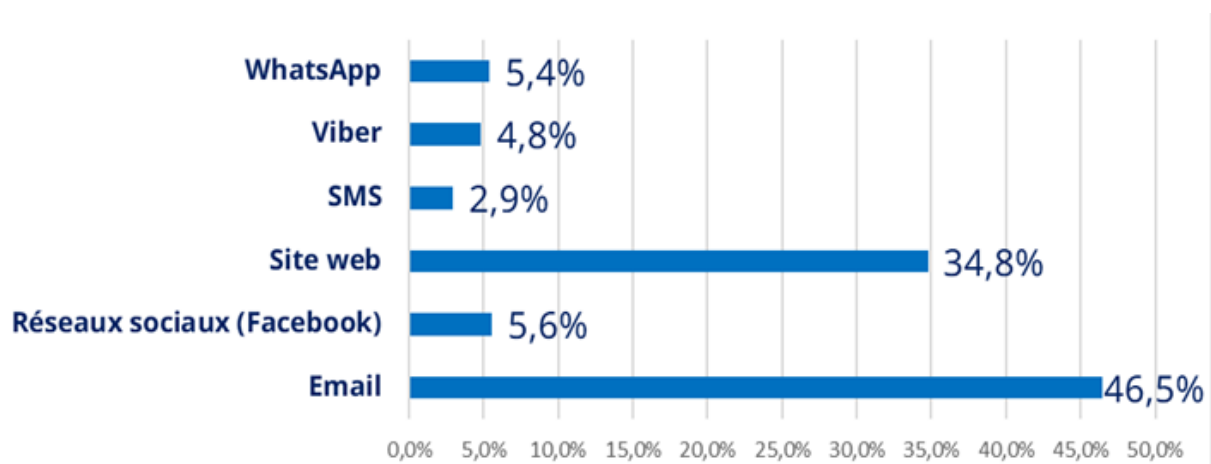
Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon le contenu de site web



Le graphe ci-dessus montre que nos interrogés souhaitent trouver des informations médicales , des informations sur produit et un contenu sur l'éducation thérapeutique , et des actualités sur les événements scientifiques dans le site web destiné aux professionnels de la santé , nous remarquons que la part majoritaire est pour le contenu des informations médicales .

Q3 : Quel est votre outil de communication préféré pour recevoir et consulter de l'information scientifique ?

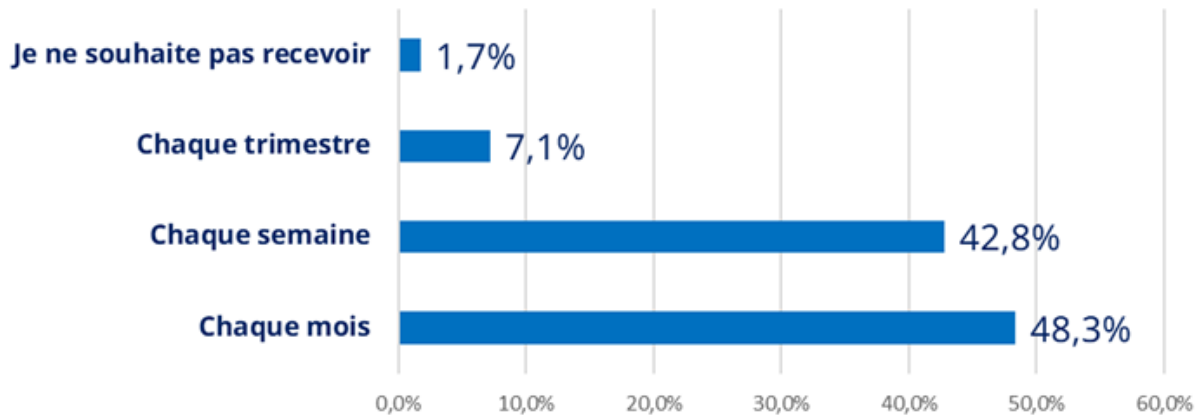
Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon l'outil de communication préféré



Les résultats fournis par les questionnés de l'étude montre que l'outil de communication préféré pour recevoir et consulter de l'information scientifique est l'email pour une proportion de 46.5% , et le site web pour une proportion de 34.8% , les autres outils comme whatsapp , viber ou sms ne sont pas préférés par les professionnels de la santé .

Q4 : A quelle fréquence soustirez-vous recevoir de l'information médicale ou promotionnelle ?

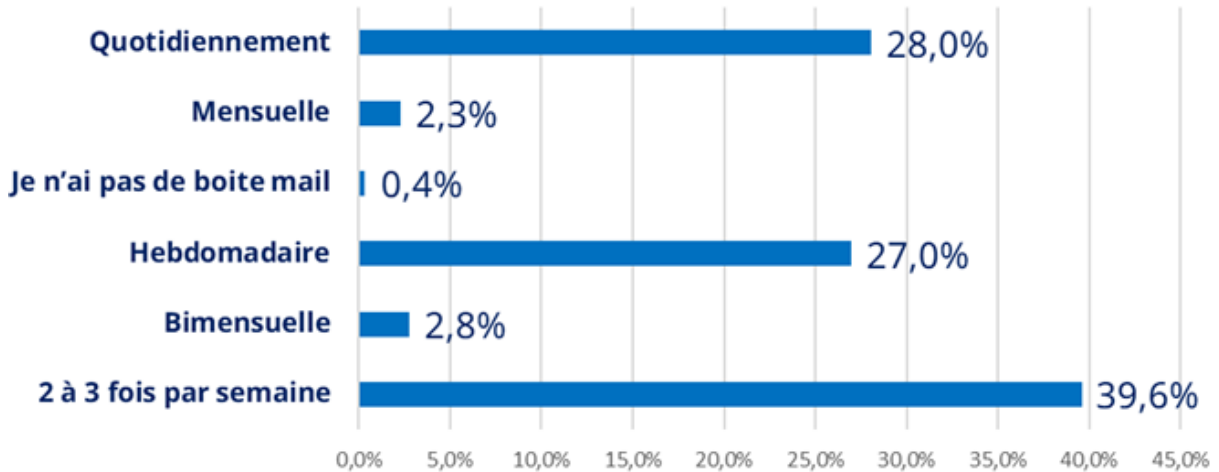
Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de reçois de l'information médicale



Les professionnels de la santé souhaitent recevoir l'information médicale ou promotionnelle chaque mois pour une fréquence de 48.3% et chaque semaine pour une fréquence de 42.8% .

Q5 : A quelle fréquence consulter vous vos emails ?

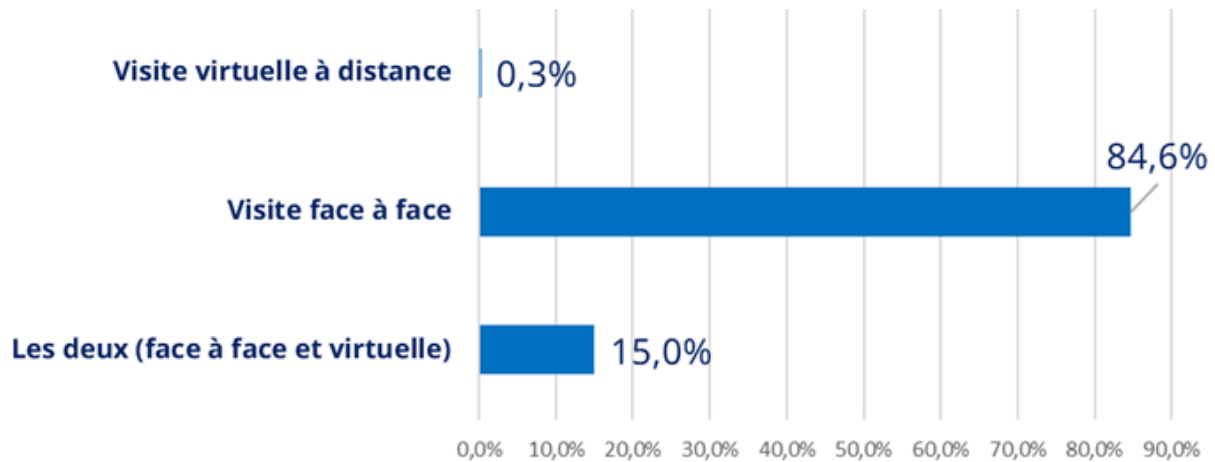
Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation de mail.



La fréquence de consultation de mail par les professionnels de la santé pour le cas de 2 à 3 fois par semaine est de 39.6% , 28% pour le cas quotidien , 27% pour le cas hebdomadaire .

Q6 : Quel est votre canal préféré pour la visite médicale ?

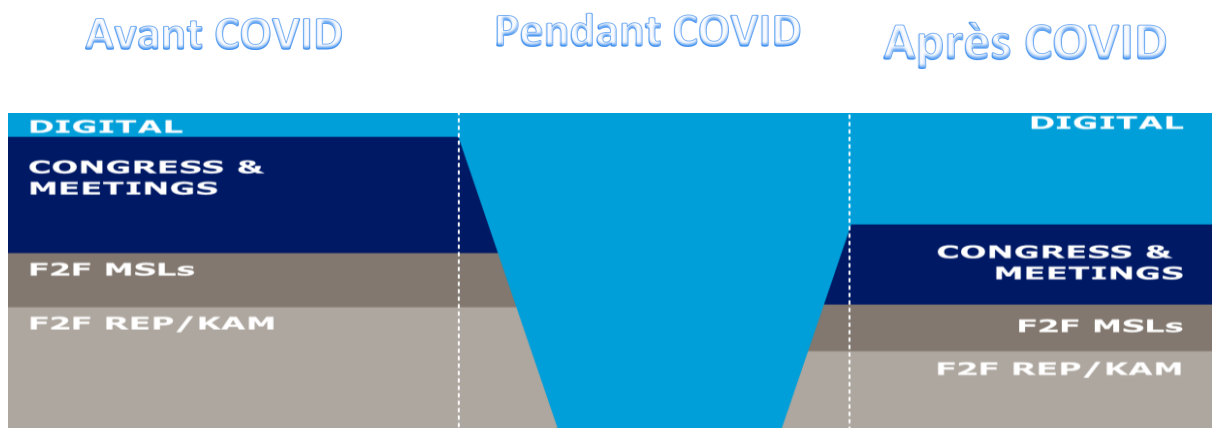
Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon le canal de la visite médicale préféré



D'après les résultats de graphe ci-dessus, le canal préféré pour la visite médicale est face à face, il représente une proportion de 84.6%, et les deux canaux (face à face et virtuelle) représentent une proportion de 15%.

1.1 Présentation des résultats de l'étude réalisée pendant la crise sanitaire de COVID 19 afin de savoir l'impact de la stratégie digitale sur l'engagement des clients :

Figure 22 : Résultats d'étude comparative de mode consultation médicale pour la période avant, pendant, après COVID 19



Source : Documents internes de l'entreprise

Dans le cadre d'une étude réalisée pour pouvoir analyser l'impact de la digitalisation sur la stratégie d'engagement de professionnels de la santé, nous avons pu constater que l'outil digital est plus performant par rapport aux autres canaux de communication avec les clients,

Chapitre 03 : Etude empirique

Nous distinguons que avant la période de COVID 19 , la digitalisation n'était pas encore adopté par les professionnels de la santé conventionnés avec l'Entreprise , la période de la crise sanitaire à cause de COVID est caractérisé par le taux élevé d'utilisation de la digitalisation, et après cette période nous remarquons que le taux d'utilisation d'outil digital est resté le plus performant dans le cadre du consultation médicale .

1.2 Analyses des résultats :

Dans le but de savoir le rôle et l'impact de l'outil digital sur le taux d'interaction avec les professionnels de la santé , nous avons réalisé un questionnaire destiné à la catégorie de nos clients , et une analyse comparative entre les périodes avant , pendant et après le COVID 19 . Les résultats retenus dans ce cadre peut se représenté comme suit :

- Les professionnels de la santé engagés avec notre Entreprise préfèrent l'Email comme outil de communication .
- Un site web destiné aux professionnels de la santé contient essentiellement les informations médicales, les événements thérapeutiques et les informations produits .
- Les professionnels de la santé reçoivent de l'information d'une manière mensuelle et hebdomadaire et consultent les Emails d'une façon quotidienne.
- Le taux élevé d'utilisation de la digitalisation dans le comportement relationnel entre l'entreprise et ses professionnels de la santé permet à mettre la lumière sur l'utilité de la campagne d'e-mailing dans l'interaction des professionnels de la santé .

1.3 La première Customer journey lancé par Novo Nordisk :

Nous avons lancé une procédure de collecte de consentements chez tous les médecins visités dans notre base de données à travers le CRM système IO Engage toujours lors des visites face à face. Le taux de collecte été de 81,8% ce qui nous a permis de déclencher directement nos Customer Journey MCE car c'est un échantillon très représentatif.

Cette **1^{ère} Customer Journey** qui aborde un produit Novo Nordisk signe l'avènement d'un nouveau modèle d'engagement client qui exploite divers canaux de communication en renfort du face-to-face habituelle.

Chapitre 03 : Etude empirique

Cette customer journey ciblera un total de plus de **247** médecins spécialistes Target A & B ayant une affinité produit **Levemir® Trialists** avec un envoi automatisé et qui ne nécessite aucune intervention de notre part.

1.1 Diffusion par e-mail de sensibilisation à la prise de poids	12-04-2022	12H00	Tous les Spécialistes Trialist sur Levemir ayant signé le consentement (247)
1.2 Diffusion par e-mail de sensibilisation à la prise de poids	14-04-2022	17H00	Non-ouvriers de 1.1.
2.1 Diffusion sur les avantages de poids de Levemir	16-04-2022	18H30	Tous les professionnels de santé du segment
2.2 Diffusion sur les avantages de poids de Levemir	18-04-2022	18H00	Non ouvriers de 2.1.
3.1 Diffusion sur les avantages de poids de Levemir dans le DT2	20-04-2022	20H30	Professionnels de la santé, qui ont ouvert l'un des e-mails précédents - l'un de ceux-ci : 1.1, 1.2, 2.1, 2.2
3.2 Diffusion sur les avantages de poids de Levemir dans le DT2	22-04-2022	21H00	Professionnels de la santé, non-ouvriers de 3.1

Source : Documents internes de l'entreprise

1.4 Mesures de performance de la campagne d'emailing :

1.4.1 Les KPI de l'e-mailing :

- **Taux de dérivabilité** : c'est un indicateur essentiel pour mesurer la performance d'une campagne d'e-mailing, il représente le volume d'emails délivrés par rapport au volume d'emails envoyés, il dépend de plusieurs critères tel que, la qualité de la base des données contacts ou encore la réputation de l'expéditeur
- **Taux d'ouverture** : Il permet de mesurer la notoriété de l'expéditeur et l'importance du contenu délivré. Correspond au nombre d'e-mails ouverts sur le nombre d'e-mails reçus. Pour améliorer ce taux il est important d'optimiser les champs « Expéditeurs » et « objets » .
- **Taux de clic** : Ce taux correspond au pourcentage des destinataires qui ont cliqué sur un des liens insérés dans l'e-mailing, ou répondu à la sollicitation du message. Ce taux permet de connaître l'intérêt de la campagne mais également de mieux cibler, et préciser quel lien a été plus populaire, parmi ces derniers. Pour améliorer ce taux il est indispensable d'optimiser la lisibilité de l'email et d'y intégrer un bouton d'appel à l'action visible et incitative.
- **Taux de réactivité** : C'est un indicateur qui représente le volume d'emails cliqués par rapport au volume d'emails ouverts, il est considéré comme le meilleur indicateur pour mesurer l'attrait et l'activité des liens à l'ouverture du message d'une campagne.
- **Taux de conversion** : Correspond au nombre d'actions souhaitées réalisées par rapport au nombre d'emails délivrés, ce taux permet de mesurer directement l'efficacité d'un e-mailing .
- **Taux de désabonnement** : Ce taux représente le nombre des personnes qui ont demandé à se retirer du mailing liste. Il représente le volume de désabonnement par rapport au volume d'email délivrés. Cet indicateur permet de valider plusieurs choses à savoir :
 - La qualité d'e-mailing .
 - La qualité de la base de données.
 - La fréquence de l'envoi. Si le taux de désabonnement est élevé, c'est dû à la mal structuration de l'e-mailing, ou à l'excès d'envois, ou bien les deux.
- **Le taux de rebond** : surviennent lorsqu'un e-mail ne peut pas être livré. Cela peut être causé par une adresse e-mail invalide ou une erreur inattendue lors de l'envoi. Ce taux permet de tracer

Chapitre 03 : Etude empirique

Tableau 8 : Résultats de la campagne d'emailing.

	Email 1.1	Email 1.2	Email 2.1	Email 2.2	Email 3.1	Email 3.2	
Le nom d'email	Insulinothérapie & impact sur le poids	L'initiation à l'insuline peut-elle être freinée par une éventuelle prise de poids ?	Prise de poids & coronaropathies	Y'a-t-il un impact sur les coronaropathies en cas de prise de poids chez le patient diabétique ?	Initier avec une moindre prise de poids	40% de moindre prise de poids avec Levemir vs Glargine U100 en initiation	Overall Journey Performance
la date d'envoi	4/12/2022	4/14/2022	4/16/2022	4/18/2022	4/20/2022	4/22/2022	
Total envoyé	247	174	241	191	112	59	1024
Total livré	237	170	237	187	112	59	1002
Nombre total d'ouvertures	138	42	85	49	92	18	424
taux d'ouverture	58.23%	24.71%	35.86%	26.20%	82.14%	30.51%	42.32%
Rebonds totaux	10	4	4	4	0	0	22
Ouvertures uniques*	81	26	61	39	57	14	278
Taux d'ouverture unique **	34.18%	15.29%	25.74%	20.86%	50.89%	23.73%	27.74%
Taux de livraison	96%	98%	98%	98%	100%	100%	97.85%
Se désabonne	0	0	0	0	0	0	0

* Taux d'ouverture : le nombre de fois que l'email a été ouvert

** taux d'ouverture unique : combien de personnes ont ouvert votre email

Le taux d'ouverture et d'envoi des emails se différencie par rapport le nom d'email, et aux totaux nous remarquons que le total envoyé des emails est de 1024 et le total livré est de 1002, le nombre total d'ouvertures est de 424 et le total d'ouvertures unique est de 278.

Analysons ces résultats, nous pouvons dire que :

- ✓ La mesure de performance des emails se fait par trois taux principaux : le taux d'envoi, le taux d'ouverture et le taux de livraison.
- ✓ Le nom d'email est par conséquent son contenu est un facteur principal dans la mesure de la performance d'une campagne d'emailing. Autrement dit, le titre d'email peut attirer l'attention du médecin lors de son consultation de son boîte mail professionnel et cela se fait par rapport à la qualité d'information qu'il veut avoir.
- ✓ La date d'envoi d'un email peut être un facteur très intéressant qui influe sur le comportement de communication de l'entreprise avec ses clients.

Dans cette partie nous allons analyser la qualité de notre campagne d'emailing en basant sur les définitions des différents indicateurs détaillés dans la partie précédente :

Chapitre 03 : Etude empirique

- Le taux d'ouverture moyenne est de 42.32 % qui est supérieur à 23% qui représente le taux d'ouverture des broadcasts et cela veut dire que notre campagne d'emailing est caractérisée par la notoriété de l'expéditeur et l'importance du contenu délivré.
- Le taux d'ouverture totale est supérieur au taux d'ouverture unique : 27.74% > 42.32% cela veut dire que le médecin a réouvert l'email à tête reposée et dans les meilleures conditions que lui choisit.
- Le taux de rebond est 0.1% entre 0- 6%, il est très faible donc nous pouvons dire qu'il n'y a que 10 adresses e-mails invalides parmi 247 adresses e-mails avec un taux de livraison moyenne de 97.85% cela veut dire que notre base de données est de bonne qualité et il n'y a pas des erreurs inattendues lors de l'envoi.
- Le taux de désabonnement est de 0 %, par rapport à cette fréquence nous pouvons dire que notre campagne d'emailing est bien structurée, et elle est caractérisée par la facilité d'accès d'envoi, et que les médecins sont intéressés par le contenu et les informations envoyées.

2 Recommandations :

D'après notre analyse de la performance de la campagne d'emailing et sa contribution à l'interaction avec les professionnels de la santé dans le cadre d'une stratégie multicanal, nous avons pu mettre la lumière sur quelques points qui peuvent être avantageux pour l'entreprise en termes d'amélioration de cet outil de communication :

- **Optimiser l'objet de l'email**

L'une des métriques clés de l'email c'est le taux d'ouverture. Et pour booster ce taux d'ouverture, la seule solution c'est d'optimiser vos objets.

En effet, l'objet est la première chose qu'un utilisateur voit et cela lui permet de décider en quelques secondes s'il va ouvrir ou non l'email.

Voici quelques conseils pour rédiger vos objets emails :

- Choisir un objet court, simple et clair
- Utiliser des mots d'actions pour évoquer différents sentiments : urgence, curiosité...
- Ne pas utiliser de spam words comme "gratuit" ou encore "promotion spéciale" (vous risquez de finir directement dans les indésirables).

- **Optimiser l'email pour mobile**

Plus de 50% des emails sont ouverts sur mobile, il est donc nécessaire d'optimiser vos emails pour qu'ils soient lisibles sur mobile comme sur desktop.

En effet, avant d'envoyer votre campagne email, assurez-vous que l'affichage se fait bien sur mobile. Le contenu doit rester clair et visible même sur un plus petit écran.

De plus, le design doit aussi s'adapter pour ne pas entraver l'expérience utilisateur. Lorsque vous préparez une campagne email et quel que soit l'outil que vous utilisez, il est généralement possible de prévisualiser l'email. Cela vous donne un aperçu du rendu sur mobile.

- **Proposer de vous ajouter à leur liste de contacts**

Il faut bien sûr y mettre les formes afin que l'utilisateur trouve un intérêt à vous ajouter à sa liste de contacts. En revanche, cette méthode toute simple peut permettre d'améliorer la dérivabilité de vos emails ainsi que votre taux d'ouverture.

- **Demander leurs préférences**

Lorsqu'un utilisateur s'inscrit par exemple à votre newsletter, vous pouvez lui demander directement quels sont les contenus susceptibles de l'intéresser.

Admettons que vous ayez plusieurs types d'emails (actualité, nouveautés produits, article de blog...), en donnant le choix à vos utilisateurs vous maximisez les chances que ceux-ci lisent vos emails.

- **Personnaliser vos campagnes email**

Brandez vos emails pour qu'ils reflètent votre image de marque. Par exemple, reprenez simplement la charte de votre entreprise : logo, typographie, couleurs, police...

- **Optimiser le pré-header**

Le pré-header c'est l'aperçu de l'email qui s'affiche à côté de l'objet dans votre boîte mail. Il donne un aperçu sur le contenu de l'email.

Par défaut, le pré-header correspond au début du contenu email, comme par exemple la première phrase. En revanche, vous pouvez aussi le modifier à votre guise pour que celui-ci donne envie à vos contacts d'en savoir plus. Un bon moyen pour augmenter le taux d'ouverture de vos emails .

- **Envoyer l'email au bon moment**

Envoyez le bon contenu à la bonne cible au bon moment. C'est le principe de base pour réaliser des campagnes email performantes .

Ainsi, selon votre cible, le taux d'ouverture sera plus ou moins important certains jours ou à certains moments de la journée. Par exemple, dans notre cas la cible est professionnelle, donc il est préférable de privilégier un envoi en semaine pendant les heures de bureau.

Conclusion :

Au cours de notre étude pratique nous avons constaté que NOVO NORDISK Algérie a mis en place une stratégie multicanal innovante qui lui a permis d'obtenir des résultats concluants. L'implémentation d'outils digitaux adaptés s'est traduit par une amélioration de la communication interne et externe de l'entreprise et par une performance économique accrue. On peut également noter les effets bénéfiques sur la notoriété et l'image de marque de NOVO NORDISK Algérie. Nous concluons ainsi que l'entreprise « NOVO NORDISK » a contribué à l'amélioration de ses plans d'engagement avec ses clients ainsi que sa performance globale grâce à l'adaptation des différents outils de communication.

Conclusion générale

Conclusion générale :

En conclusion de notre travail de recherche, nous pouvons dire que la concurrence, la pression des profits, la libération et multiplication des clients ont imposés aux entreprises de l'industrie pharmaceutique à établir des relations personnalisés avec les clients par l'intégration des stratégies de marketing numérique. La rapidité et l'intelligence des processus de communication se fait par une intégration des nouvelles technologies d'informations.

L'objectif de ce travail était d'analyser l'impact de la campagne d'emailing sur l'engagement et d'interaction avec les professionnels de la santé pour une entreprise pharmaceutique. Les résultats de notre recherche ont montré l'efficacité de la campagne d'emailing dans le processus d'interaction avec les professionnels de la santé, cette efficacité est due aux plusieurs facteurs comme la structure planifié de l'écosystème de l'entreprise, la contribution du MCE dans l'amélioration de la relation client . Les résultats de questionnement ont montré le rôle principale de la campagne d'emailing dans pour améliorer l'efficacité de canal de communication avec les professionnels de la santé ainsi que l'analyse faite pour mesurer la performance de cette campagne d'emailing a met la lumière sur les points forts et les points faibles de cette stratégie .

Afin de vérifier nos hypothèses probablement établies, nous avons mené une étude sur le terrain à travers une étude qualitative un entretien effectué avec des responsables dans l'entreprise. Nous avons par ailleurs administré un questionnaire destiné à 3000 individus en collaboration avec l'équipe de recherche de l'entreprise . Après avoir effectué notre étude, et analyse de la stratégie digitale de l'entreprise, nous avons synthétisé notre travail de la manière suivante :

Novo Nordisk Algérie a mis en place une stratégie multicanal qui sert a différencier les canaux de communication avec ses clients afin de répondre plus rapidement aux opportunités du marché.

Certains plans mis en place par Novo Nordisk ont démontré l'efficacité de la stratégie multicanal sur la performance global à court terme . L'enquête réalisé dans ce contexte pour savoir le canal plus utilisé par les professionnels de la santé a montré que l'email a un grand rôle dans la mise en place de la stratégie multicanal de l'entreprise NN . En terme d'interaction (les taux élevés , un outil de renfort avec les clients , aide le médecin des informations médicales) .

Conclusion générale

Il y a encore beaucoup d'améliorations à adopter pour que la campagne d'emaling soit plus efficace, tout d'abord parce que ces outils n'ont été mis en place que récemment et que le marché algérien n'a pas encore atteint la maturité nécessaire pour que l'ensemble des possibilités offertes par les outils du marketing digital puissent être exploitées de façon optimale.

Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous parvenu aux conclusions suivantes :

Hypothèse 01 :

« L'utilisation des canaux digitaux conduit les entreprises de l'industrie pharmaceutique à être plus performant et avoir une meilleure interactivité entre ses professionnels de la santé en combinant plusieurs canaux » est une **hypothèse confirmée** .

Hypothèse 02 :

« L'utilisation de la campagne d'e-mailing dans le cadre d'une stratégie multicanal offre aux sociétés pharmaceutiques la flexibilité d'ajuster leur message et de leur personnaliser pour répondre aux besoins des professionnels de la santé . » **est une hypothèses confirmée** .

Hypothèse 03 :

« La campagne d'e-mailing sert à augmenter l'interaction avec les professionnels de la santé . »est une **hypothèses confirmée** .

Nous pouvons améliorer notre pouvoir de réponses aux besoins des professionnels de la santé dans le cas de notre étude par :

- Fournir un contenu pertinent selon les attentes du médecin, coordonnez les canaux et optimiser chaque engagement avec chaque médecin.
- Il faut identifier les besoins et les attentes des médecins à travers la visite médicale pour optimiser le contenu des emails.
- Il est important de faire en sorte d'utiliser la segmentation et la personnalisation pour envoyer le bon courriel au bon professionnel de la santé.

Conclusion générale

- L'appel à l'action est un élément essentiel du marketing web, il influencera fortement la fréquence des clics dans l'e-mail.
- Le contenu doit avoir une véritable valeur ajoutée pour le professionnel de la santé, en fournissant des informations pertinentes qui éveilleront son intérêt.

L'étude réalisé dans notre travail de recherche peut-être la raison d'ouverture de la piste de recherche aux d'autres sujets comme l'impact de la campagne d'emailing sur l'amélioration de l'image de marque ou la contribution de cet canal de communication aux autres axes de développement aux sein de l'entreprise .

Enfin, nous espérant avoir été en mesure de bien répondre à notre problématique et que, notre travail puisse être bénéfique pour l'entreprise ainsi que pour les étudiants dans le domaine.

Bibliographie

Ouvrages :

- Bressoles (G) : Le marketing digital , édition DUNOD , Paris , 2020 .
- Demeure(C) et Berteloot (S) : Marketing , Dunod , Paris , 2015 .
- JEANPIERR (H) et GERALDIN (M) , « La stratégie de contacts multicanal : opportunités , risques , et facteurs clés de succès » , in Décisions marketing , Janvier 2006 .
- LAMBIN (JJ) et MOERLOOSE (C) , la distribution marketing stratégique et opérationnel , Dunod , Paris , 2016 .
- Malaval (P) et Bénoroya (C) : Marketing business to business : du marketing industriel au marketing d'affaires , Pearson Education France , Paris , 2005 .
- Moran, S. & Van Laethem, N : La Boîte à outils du Marketing de Soi , edition Dunod , paris , 2016 .
- SERRE (MP) et WALLETDOKHA (D) : Marketing des produits de la santé , Dunod , Paris , 2015 .
- Truphème (S), Gastaud, (P) : La boîte à outils du Marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2020

Articles scientifiques :

- CHANOUNE (Nadjet), BOUKRIF (Nouara), BOUKRIF (Moussa) : « L'influence d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation avec l'internaute algérien ». in revue d'innovation et de marketing , n°01 , janvier 2018 .
- JEANPIERR (H) et GERALDIN (M) , « La stratégie de contacts multicanal : opportunités , risques , et facteurs clés de succès » , in Décisions marketing , Janvier 2006 .

Travaux universitaires :

- BELGAID (Yasmine) , TOUAT (Souad) : La contribution du Marketing Digital à la performance des entreprises Cas : SANOFI Algérie , mémoire de fin de cycle , Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des sciences économiques, De gestion et des sciences commerciales Département sciences de gestion, 2018 .

- GOU MRISAID (S) : Le marketing des produits pharmaceutiques – les mesures stratégiques adoptés par l’entreprise algérienne – Thèse de doctorat en sciences économiques , université Djilali liabes , 2016.
- PIMONT (B) , Comment le marketing multicanal peut-il être utilisé dans une stratégie de commercialisation de médicament pour accroître l’engagement des professionnels de la santé ? Thèse pour le diplôme d’état de docteur en pharmacie , Université de ROUEN NURMANDIE, France , 2020 .

Webographie :

- www.myfeedback.com.
- ww.clientaucoeur.com
- www.easyvista.com.
- www.myfeedback.com
- www.redidata.com
- www.agnitio.com
- www.mckinsey.com.
- www.miph.gov.dz
- www.novonordisk.dz.

Annexes :

Listes des annexes :

N°	Titre	Page
1	Guide d'entretien	97
2	Questionnaire	99
3	Parts des marchés des Top 10 des entreprises pharmaceutiques en Algérie	102

Annexes 01 : Le guide d'entretien

Sujet : Analyse de la stratégie MCE de Novo Nordisk et l'impact de la campagne d'emailing sur l'interaction avec les professionnels de la santé .

Phase d'introduction :

Afin de savoir le rôle de la digitalisation est en particulier la campagne d'emailing sur la performance et l'efficacité des canaux de communication avec les professionnels de la santé , nous avons élaboré ce guide d'entretien qui est structuré par rapport aux axes principaux de l'analyse tels que la stratégie MCE de Novo Nordisk , les caractéristiques du fonctionnement de la campagne d'emailing , le rôle du multi Channel HUB dans la coordination entre Novo Nordisk et ses clients .

Phase de début d'entretien :

Pour réaliser cette enquête , il est nécessaire d'être attaché avec le département spécialisé dans la réalisation de des objectifs de Novo Nordisk dans le cadre du communication marketing , c'est pour cela nous avons choisi des interviewés qui peuvent nous donner l'information utile pour notre étude de cas .

Thème 01 : Parlez-moi du IO engagé de NN ?

- Présentation .
- Axes principaux .

Thème 02 : Parlez-moi de l'échelle d'adoption de NN ?

- Non utilisateur/ inconscient .
- Utilisateur/conscient.
- Trialist .
- Utilisateur régulier .
- Avocate .

Thème 03 : Parlez-moi de la stratégie multicanal de NN ?

- Pour le client .
- Pour le laboratoire .

Thème 04 : Parlez-moi du MCE écosystème de NN ?

- Engagement des clients orchestrés .

Thème 05 : Explique moi le modèle d'engagement des clients ?

- Maintenance .
- Développement .
- Capacités des futures .

Thème 06 : Parlez-moi du multi Channel HUB de NN ?

- Son utilité .
- Canaux et fonctionnalités .
- Caractéristiques du chaque canal .

Thème 07 : Parlez-moi de l'utilité du MCEA pour MCE leads et marketing manager ?

- Utilité du content HUB .
- Customer journey .
- La campagne d'emailing .

Phase de conclusion :

D'abord , je vous remercie infiniment pour vos repenses , c'était vraiment utile et bénéfique pour la réalisation de notre enquête . En coordonnant tous les axes de l'enquête , nous avons constaté que l'IO engage est le moteur principale de la digitalisation de l'entreprise , la stratégie MCE de NN est bien structuré et vise à améliorer la performance du système qui sert a l'interaction avec les engagements des clients .

- **Annexe 02 : Le questionnaire .**

Q1 : Ou avez-vous l'habitude de vous connecter à internet pour des besoins professionnels ?

☐ Les deux .

☐ Je n'ai pas de connexion internet.

☐ Au bureau .

☐ A la maison.

Q2 : Quel type de contenu souhaitez-vous trouver dans un site web destiné aux professionnels de la santé ?

☐ Information produit

☐ Information médicale

☐ Evénements scientifiques

☐ Education thérapeutique

☐ Aucune préférence

Q3 : Quel est votre outil de communication préféré pour recevoir et consulter de l'information scientifique ?

☐ WhatsApp

☐ Viber

☐ SMS

☐ Site Web

☐ Réseaux sociaux

☐ Email

Q4 : A quelle fréquence souhaitez-vous recevoir de l'information médicale ou promotionnelle ?

☐ Je ne souhaite pas recevoir

☐ Chaque trimestre

☐ Chaque semaine

☐ Chaque mois

Q5 : A quelle fréquence consulter vous vos emails ?

☐ Quotidiennement

☐ Mensuelle

☐ Je n'ai pas de boîte mail

☐ Hebdomadaire

☐ Bimensuelle

☐ 2 à 3 fois par semaine

Q6 : Quel est votre canal préféré pour la visite médicale ?

☐ Visite virtuelle à distance

☐ Visite face à face

☐ Les deux (face à face et virtuelle)

- Annexe 03 : TOP 10 des entreprises pharmaceutiques dans le marché Algérien .



Tables des matières :

Résumé	I
Dédicaces	IV
Remerciements.....	V
Liste des figures :	VI
Listes des tableaux.....	VII
Liste des abréviations	VIII
Sommaire.....	X
Introduction générale	1
Chapitre 01 : Le marketing B to B et l'industrie pharmaceutique	4
Section 01 : Le marketing industriel B to B.....	4
1 Concept et définition de marketing	4
2 La démarche marketing de l'Enterprise	4
2.1 Démarche analytique, ou marketing d'études	5
2.2 Démarche stratégique, ou marketing stratégique	5
2.3 Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel	5
3 L'organisation marketing de l'Enterprise	5
4 Le marketing Business to business	6
4.1 Les principaux domaines d'activités du Business to Business	7
4.1.1 Les matières premières	8
4.1.2 Les matières transformées	8
4.1.3 Les consommables	8
4.1.4 Les ingrédients et les matériaux incorporables	8
4.1.5 Les pièces détachés et les composants	8
4.1.6 Les machines-outils et la bureautique	8
4.1.7 Les grands équipements	8
4.1.8 Les services	9

4.1.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie	9
4.2 Les caractéristiques du marketing business to business	9
4.2.1 Un nombre restreint de clients potentiels	9
4.2.2 Des clientèles hétérogènes	9
4.2.3 Une clientèle souvent internationale	9
4.2.4 Un processus d'achat de groupe	10
4.2.5 Le rôle actif de client	10
4.2.6 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs	10
4.2.7 La création de valeur	10
4.2.8 Des moyens spécifiques de promotion	11
4.2.9 Le cycle de vie prolongé des produits	11
4.2.10 Le développement d'outils spécifiques sur internet	11
Section 02 : Le marketing pharmaceutique.	11
1 La stratégie marketing d'une Entreprise pharmaceutique	12
1.1 La segmentation du marché	13
1.1.1 La segmentation du marché pharmaceutique	13
1.1.2 Comment réussira la segmentation	14
1.2 Le choix de la cible	15
1.3 Définition de positionnement	16
2 Le mix marketing d'un produit pharmaceutique	17
2.1 La stratégie de lancement d'un nouveau médicament	17
2.1.1 Le produit	18
2.1.2 La gestion de la gamme de produits	18
2.1.3 La gestion des marques	18
2.1.4 Le packaging :	18
2.1.5 Le prix :.....	19
2.2 Les facteurs de détermination du prix des produits pharmaceutiques :	19
2.2.1 La demande	19
2.2.2 La concurrence :	19
2.2.3 La marge (approche comptable) :	20

2.3 La distribution des produits pharmaceutiques :	20
2.3.1 Les circuits de distribution des produits pharmaceutiques :	20
2.3.2 La politique marketing de la distribution des produits pharmaceutiques :	21
Section 03 : Le cadre réglementaire de marché des produits pharmaceutiques en Algérie .	22
1 La réglementation pharmaceutique :	22
2 Les acteurs administratifs et institutionnels responsables de contrôle de médicaments :	22
3 Le cadre réglementaire de l'industrie pharmaceutique :	23
4 L'organisation du secteur pharmaceutique dans la réglementation algérienne :	23
5 La nomenclature :	24
Chapitre 02 : La campagne d'e-mailing dans le cadre d'une stratégie multicanal et l'engagement	27
Section 01 : La digitalisation et l'application d'une d'une stratégie multicanal dans le domaine de la santé .	27
1 Faire un marketing digital :	27
2 Les outils du marketing digital :	28
2.1 Les portails et sites Internet	28
2.2 Les e-ADV, e-learning, e-book	30
2.3 Le <i>remote e-detailling</i>	30
2.4 Les e-mailings et les newsletters	30
2.5 Les applications mobiles	30
2.6 Les médias sociaux et les communautés en ligne.	30
2.7 Les <i>Serious Games</i>	31
3 La stratégie multicanal chez une entreprise pharmaceutique :	31
3.1 Définition	31
3.2 Construire une stratégie marketing multicanal	32
3.2.1 Définir le marché	33
3.2.2 Segmentation	33
3.2.3 Méthode de segmentation	34
3.2.4 Collecte de données et CRM	36

3.2.5 Ciblage	37
3.2.6 Positionnement du produit	38
3.2.7 Contrôle et KPI	38
3.3 Objectifs , les avantages et les risques d’une stratégie multicanal	42
3.3.1 Objectifs de la stratégie marketing multicanal	42
3.3.2 Les risques de la stratégie multicanal	43
Section 02 : La contribution de l’e-mailing dans la stratégie multicanal.....	45
1 Généralités sur le E-mailing marketing	45
1.1 L’E-mailing	45
1.2 Les différents types d’e-mailing	45
1.3 La mesure de l’efficacité d’une campagne d’e-mailing	46
1.4 Objectives	47
1.5 Le <i>spam</i>	47
1.6 Le principe de la Co-registration	47
1.7 L’e-mailing marketing et sa contribution au maintien des relations sur le long terme	48
2 La technologie au service de la santé	49
Section 03 : L’engagement	51
1 Définition de l’engagement	51
2 Importance d’engagement de la cible dans le domaine pharmaceutique	51
3 Les différents leviers pour engager la cible	52
3.1 Connaître sa cible	52
3.2 Personnaliser l’interaction	53
3.3 Etre innovant	53
3.4 Etre une entreprise réactive	53
3.5 Proposer un contenu de haute qualité	54
3.6 Multiplier les canaux pour interagir avec la cible	54
3.7 Développer la présence sur les réseaux sociaux	55
3.8 Faire participer la cible et encourager la co-crédation avec l’entreprise	55
4 Les avantages d’engagement de la cible	55

Chapitre 03 : Etude empirique	57
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	57
1 Présentation et historique de Novo Nordisk	57
1.1 L'historique du groupe Novo Nordisk	57
1.2 Présentation du groupe Novo Nordisk	59
1.2.1 Direction et siège social de NN	59
1.2.2 Novo Nordisk A/S (NNAS) : traitement du diabète	60
1.2.3 Logo de la société	60
1.2.4 Objets et missions de la société	61
2 Novo Nordisk Algerie :	62
2.1 Bureau de Liaison	62
2.2 Aldaph SPA	62
2.3 Novo Nordisk un acteur responsable et engagé en Algérie	63
2.4 Novo Nordisk, un leader mondial bien implanté localement	63
2.5 Les études cliniques de Novo Nordisk en Algérie	63
2.6 Novo Nordisk ALGERIE en chiffre	65
2.7 Gamme de produits commercialisés	65
2.7.1 Human insulín	65
2.7.2 Modern insulín	66
2.7.3 Diabetes devices	66
3 Présentation de département diabete buisness unit DBU	66
4 Département CE & innovation (commerce excellence and innovation)	67
4.1 Organigramme (NOVO NORDISK)	69
5 Diagnostic stratégique de la NOVO NORDISK	69
5.1 La matrice PESTEL	70
5.1.1 L'analyse PESTEL de NOVO NORDISK	70
5.2 La matrice SWOT	71
5.3 La matrice des cinq forces concurrentielles de Porter	72

5.3.1 Pouvoir de négociation des fournisseurs	72
5.3.2 Menaces de produits ou services de substitution	73
5.3.3 Menaces des nouveaux entrants	73
5.3.4 Le pouvoir de négociation des clients	73
5.3.5 L'intensité de la concurrence	74
Section 02 :Le cadre méthodologique de l'étude.	75
1 Présentation et interprétations des résultats de l'entretien	75
2 Analyses des résultats	76
Section 03 : Présentation et analyses des résultats	87
1 Présentation des résultats de questionnaire	87
1.1 Présentation des résultats de l'étude réalisé pendant la crise sanitaire de COVID 19 afin de savoir l'impact de la stratégie digitale sur l'engagements des clients	91
1.2 Analyses des résultats	92
1.3 La première Customer journey lancé par Novo Nordisk	92
1.4 Mesures de performance de la campagne d'emailing	94
1.4.1 Les KPI de l'e-mailing	94
2 Recommandations :	97
Conclusion générale	100
Bibliographie	103
Annexes	105