

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essai d'analyse de l'apport de la vente dans la
promotion des produits pharmaceutiques
ETUDE DE CAS: groupe SAIDAL**

**Présenté par :
M.KARA ALI Yuba**

**Encadré Par :
Mme. HADDAD F.Z**

**29^{ème} promotion
juin 2016**

Résumé

Le secteur de l'industrie pharmaceutique est un secteur en pleine mutation, il a subi comme tous les autres secteurs des bouleversements structurels, résultat d'une nouvelle reconfiguration de l'environnement économique et technologique mondial.

D'autres parts le marché pharmaceutique en Algérie est un marché en plein croissance, en raison de l'augmentation de la consommation accompagnée par une intensification de la concurrence.

A cet effet le marketing est adopté dans l'industrie pharmaceutique comme une arme incontournable d'innovation et de compétitivité car il ne suffit plus aujourd'hui de satisfaire le médecin et le patient, il faut les séduire, les enthousiasmer et les fidéliser avec la communication médicale et de tracer une bonne stratégie pour la préservation d'une croissance dans le domaine pharmaceutique tout en prenant compte du cadre initial du médicament ainsi que des changements technologiques, économiques et sociaux.

De même la force de vente médicale est certainement le mode de contact le plus onéreux et doit être gérée avec doigté. L'habileté des vendeurs est une ressource précieuse lors de la prospection, la négociation et l'argumentation commerciale. Il est donc particulièrement important de définir quand et comment avoir recours à la force de vente pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Mots clés :

La force de vente, médicaments, marketing pharmaceutique, la visite médicale, marché pharmaceutique, prescripteurs, marketing mix,

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mon cher père, qui représente le symbole du courage, de bravoure et de résistance, la source de mon épanouissement et de mon savoir.

A ma chère mère qui m'a toujours couverte de tendresse et d'affection grâce à ses encouragements et son écoute attentive qu'elle m'apporte au quotidien.

A ma sœur Lilia et son époux Mohamed

A mon frère Lyes et à son épouse lamia

A ma meilleure amie Sandra

A toute ma famille

A tous mes amis que je n'ai pu cités.

Remercîments

Je tiens tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant, le clément, le miséricordieux de m'avoir donné la force, la foi et le courage pour réaliser ce modeste travail.

J'adresse mes vifs remerciements à tous les enseignants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales et plus particulièrement mon encadreur Mme **HADDAD F-Z** qui m'a soutenu tout au long de mon travail par ses précieux conseils, sa disponibilité et ses encouragements.

J'exprime aussi ma reconnaissance et ma gratitude à ma promotrice au sein du groupe SAIDAL Mme **BENYOUNES** pour l'aide précieuse qu'il m'a apportée pour réaliser ce travail. Je tiens également à remercier le personnel de la bibliothèque d'EHEC et je leurs exprime tout mon respect.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des tableaux

Liste des tableaux :

Chapitre01 :

Tableau N°1: Objectifs quantitatifs et objectifs qualitatifs.....	7
Tableau N°2 : Formation assurée par l'entreprise ou par un organisme de formation.....	27
Tableau N° 3 : Avantages et inconvénients du fixe.....	30
Tableau N°4: les avantages et les inconvénients de la commission.....	31
Tableau N° 5 : Avantages et inconvénients de la prime.....	33
Tableau N°6: tableau de bord	39

Chapitre 02 :

Tableau N° 01 : les 10 compagnies pharmaceutiques leaders du marché mondial.....	51
Tableau N°02 : Différents types d'opérateurs du médicament en Algérie.....	57

Chapitre 03 :

Tableau N°1 : la production du Groupe SAIDAL.....	71
Tableau N°2 : l'effectif par entité de gestion.....	72
Tableau N°3 : le nombre de délégués médicaux qui connaissent le groupe SAIDAL.....	85
Tableau N°4 : la prescription des médicaments de SAIDAL.....	86
Tableau N°5 : l'information sur les produits SAIDAL.....	87
Tableau N°6 : les moyens permettant la connaissance de SAIDAL.....	88
Tableau N° 7: La réception des visites des délégués médicaux.....	89
Tableau N°8 : Le moyen utilisé par les délégués médicaux pour présenter leurs produits....	89
Tableau N°9 : La nature du passage des délégués médicaux.....	90
Tableau N°10 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL.....	90
Tableau N° 11: les avantages proposés par SAIDAL.....	91
Tableau N°12 : L'utilité de l'information fournie par les délégués médicaux.....	92
Tableau N°13: Les délégués médicaux et l'amélioration de l'image de marque.....	93
Tableau N° 14: L'image perçue de SAIDAL.....	93
Tableau N°15 : la qualité de transmission des informations des délégués médicaux de SAIDAL.....	94
Tableau n° 16 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de formation.....	95
Tableau n° 17 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de communication.....	95
Tableau N°18 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de compétence.....	96
Tableau N°19 : les moyens d'informations sollicités par les médecins.....	97
Tableau N°20 : la capacité de persuasion des délégués médicaux de SAIDAL.....	98
Tableau N°21 : le nombre de délégués médicaux qui connaissent le groupe SAIDAL.....	99
Tableau N°22 : la disponibilité des produits SAIDAL au niveau des officines.....	100
Tableau N°23 : l'existence des produits SAIDAL sur les ordonnances.....	100
Tableau N°24 : La communication sur les nouveaux produits du Groupe.....	101

Liste des tableaux

Tableau N°25 : les moyens de faire connaître les produits SAIDAL aux pharmaciens.....	102
Tableau N° 26: La réception des visites des délégués médicaux.....	103
Tableau N°27 : Le moyen utilisé par les délégués médicaux pour présenter leurs produits.....	103
Tableau N°28 : La nature du passage des délégués médicaux.....	104
Tableau N°29 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL.....	105
Tableau N°30 : les avantages proposés par SAIDAL aux pharmaciens.....	105
Tableau N°31 : les techniques et les moyens promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL.....	106
Tableau N°32 : présentations arguments et moyens de communication utilisés.....	107
Tableau N°33 : La possession des délégués médicaux du fichier client.....	108
Tableau N°34 : l'image perçue de SAIDAL.....	109
Tableau N°35 : le degré de prestation des délégués médicaux de SAIDAL.....	110
Tableau n°36 : Les formations principales de l'échantillon.....	110
Tableau n°37 : Le statut des prescripteurs et la fréquence des visites.....	111
Tableau N°38: Les forces et les faiblesses du groupe SAIDAL.....	113
Tableau N°39: Les opportunités et les menaces du groupe SAIDAL.....	114

Liste des figures

Listes des figures :

Chapitre N°1 :

Figure N°01: La hiérarchisation des objectifs.....	5
Figure N° 2 : Structure de la force de vente par secteur.....	13
Figure N°3 : Structure de la force de vente par produit.....	14
Figure N°4 : Structure de la force de vente par marché.....	15
Figure N°5: Le système de gestion d'une force de vente.....	20
Figure N°6 : La démarche de recrutement.....	21

Chapitre N°2 :

Figure N°01 : Principaux acteurs du marché pharmaceutique algérien (année 2010).....	56
---	----

Chapitre N°3

Figure N°1 : Filialisation de SAIDAL.....	68
Figure N°2 : le nombre de délégués médicaux qui connaissent le groupe SAIDAL.....	85
Figure N°3 : la prescription des médicaments de SAIDAL.....	86
Figure N° 4: l'information sur les produits SAIDAL.....	87
Figure N°5 : les moyens permettant la connaissance de SAIDAL.....	88
Figure N°6 : La réception des visites des délégués médicaux.....	88
Figure N° 7: Le moyen utilisé par les délégués médicaux pour présenter leurs produits.....	89
Figure N° 8: La nature du passage des délégués médicaux.....	90
Figure N°9 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL.....	90
Figure N°10 : les avantages proposés par SAIDAL.....	91
Figure N°11 : L'utilité de l'information fournie par les délégués médicaux.....	92
Figure N° 12: Les délégués médicaux et l'amélioration de l'image de marque.....	93
Figure N°13 : L'image perçue de SAIDAL.....	94
Figure N°14 : la qualité de transmission des informations des délégués médicaux de SAIDAL.....	94

Liste des figures

Figure N°15 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de formation.....	95
Figure N°16 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de communication.....	96
Figure N°17 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de compétence.....	96
Figure N°18 : les moyens d'informations sollicités par les médecins.....	97
Figure N° 19 : la capacité de persuasion des délégués médicaux de SAIDAL.....	98
Figure N°20 : le nombre de délégués médicaux qui connaissent le groupe SAIDAL.	99
Figure N°21 : la disponibilité des produits SAIDAL au niveau des officines.....	100
Figure N°22 : l'existence des produits SAIDAL sur les ordonnances.....	100
Figure N°23 : La communication sur les nouveaux produits du Groupe.....	101
Figure N°24 : les moyens de faire connaître les produits SAIDAL aux pharmaciens.....	102
Figure N°25 : La réception des visites des délégués médicaux.....	103
Figure N°26 : Le moyen utilisé par les délégués médicaux pour présenter leurs produits...	103
Figure N°27 : La nature du passage des délégués médicaux.....	104
Figure N°28 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL.....	105
Figure N°29 : les avantages proposés par SAIDAL aux pharmaciens.....	106
Figure N°30 : les techniques et les moyens promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL.	107
Figure N°31 : présentations arguments et moyens de communication utilisés.....	107
Figure N°32 : La possession des délégués médicaux du fichier client.....	108
Figure N°33 : l'image perçue de SAIDAL.....	109
Figure N°34 : le degré de prestation des délégués médicaux de SAIDAL.....	110
Figure N°35 : Les formations principales de l'échantillon.....	111
Figure N°36 : Le statut des prescripteurs et la fréquence des visites.....	112

Liste des abréviations

Liste des abréviations

AMM : autorisation de mise sur le marché

CA : Chiffre d'affaires.

CNAS : Caisse nationale d'assurances sociales

CRD : Centre de Recherche et Développement.

CV : Curriculum Vitae.

DCI : Dénomination Commune Internationale.

DM : Délégué Médical

DMIM: Département Marketing et Informations médicales.

DSP : Direction de la santé et de la population

ENPP : Entreprises Nationales de Production Pharmaceutique.

FDV : Force De Vente.

HT : Hors Taxes.

IMS : Intercontinental Marketing Service.

MSP: Ministère de la Santé, de la Population et de la réforme hospitalière.

ONS : Office National des Statistiques.

PCA : Pharmacie Centrale Algérienne.

PCH : Pharmacie Centrale des Hôpitaux.

PLV La Publicité sur le Lieu de Vente

R&D : Recherche et Développement

UNOP : Union Nationale des Opérateurs en Pharmacie.

VM : visites médicale, visiteur médical

VP : visites pharmaceutique.

VRP : Voyageur, Représentant ou Placier.

Sommaire

Sommaire

Introduction.

CHAPITRE I : Organisation et gestion de la force de vente.

Section 1: généralité sur la force de vente.

Section 2 : organisation de la force de vente

Section 3 : gestion de la force de vente

CHAPITRE II : secteur pharmaceutique : marketing et marché

Section 1 : le marketing pharmaceutique et ses spécificités

Section 2: le marché pharmaceutique mondial et algérien

CHAPITRE III : Essai d'analyse de l'apport de la vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du SAIDAL

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise SAIDAL

Section 2 : Organisation et gestion de la force de vente au sein du SAIDAL

Section 3: l'enquête par questionnaire destiné aux prescripteurs médicaux

.

Conclusion générale

Bibliographie.

Annexes

INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, parler de la commercialisation s'avère indispensable car la survie, la réussite et l'efficacité de l'entreprise résident, en grande partie, dans sa capacité de vendre ses produits et ses services.

De même, vendre aujourd'hui est une préoccupation essentielle pour les entreprises. Les mutations économiques, la mondialisation, la concentration des entreprises, les nouvelles relations entre producteurs et distributeurs, ainsi que le développement accéléré de l'information entraînent la prééminence de la fonction commerciale.

Dans ce cadre, la force de vente représente un élément moteur qui permet à l'entreprise d'une part, de réaliser ses objectifs commerciaux en termes de pénétration de marché et au plan de sa rentabilité et de sa performance et d'autre part, de participer à la communication marketing, c'est-à-dire assurer la transmission d'informations directement à la cible, et donner une bonne image de marque.

Le contexte économique Algérien a considérablement changé, l'économie nationale a été touchée dans la majorité de ses secteurs par cette mondialisation. Les entreprises nationales se trouvent confrontées à un environnement concurrentiel très rude et difficile à maîtriser.

Un des secteurs les plus touchés par ces transformations est sans doute celui de l'industrie pharmaceutique. L'Etat Algérien qui exerçait auparavant le monopole sur le marché pharmaceutique, a ouvert le secteur de la santé, en offrant une autonomie aux entreprises nationales et en permettant aux plus grands groupes pharmaceutiques internationaux de s'installer sur le marché.

A partir de ce moment là, l'industrie pharmaceutique algérienne est passée d'un environnement protégé sans pouvoir de négociation du client, sans concurrence et sans croissance forte, à un environnement très concurrentiel, avec une croissance modérée, une concurrence vive et un pouvoir de négociation du client.

D'autres part, on trouve l'industrie pharmaceutique regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments que se soit pour la médecine humaine ou vétérinaire. Elle constitue l'une des industries les plus rentable et importantes économiquement au monde.

C'est pourquoi nous nous sommes attachés à réaliser notre recherche qui s'inscrit dans ce cadre de réflexion, et se propose d'analyser le concept du marketing pharmaceutique afin de traiter le sujet de la force de vente médicale avec études empirique au sein du groupe SAIDAL.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le thème de notre mémoire, qui s'intitule :

Essai d'analyse de l'apport de la vente dans la promotion des produits pharmaceutiques, cas pratique (groupe SAIDAL)

Notre choix s'est porté sur le Groupe pharmaceutique SAIDAL comme cas pratique. Notre orientation vers ce type d'entreprise s'explique par le fait que SAIDAL détient une force de vente qui couvre l'ensemble du territoire national, et qui se charge d'informer et de servir les clients prescripteurs et les grossistes.

De même, les activités de la communication marketing (information médicale) au sein de SAIDAL sont assurées par les délégués médicaux, qui relèvent du département promotion médicale. Ce département, faisant partie de la Direction du marketing et de l'information médicale (DMIM), a été créée dans le but de suivre les nouvelles tendances du marché, afin d'améliorer l'image de SAIDAL, de faire connaître les produits de l'entreprise aux prescripteurs, et d'attirer les consommateurs vers les produits de l'entreprise.

Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à résoudre la problématique suivante :

La force de vente participe t-elle a la promotion des produits pharmaceutiques ?

Pour puiser entièrement notre problématique, nous avons posé un certain nombre de questions qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre étude, notamment :

- Q1** : Quel est le levier essentiel dans la promotion des produits pharmaceutiques ?
- Q2** : quel est le biais par le quel l'information sur les produits pharmaceutiques est assurée ?
- Q3** : la prestation des délégués médicaux de SAIDAL satisfait t-elle les clients prescripteurs ?

Sur la base de ces questions nous sommes arrivés à émettre les hypothèses suivantes, que nous essayerons, tout au long de notre étude, de confirmer ou d'infirmer le cas échéant, à savoir :

- **H1** : La force de vente est un levier puissant et essentiel dans la promotion des produits pharmaceutiques.
- **H2** : l'information sur les produits pharmaceutiques est assurée par les visites médicales (visiteurs médicaux).
- **H3** : la prestation des délégués médicaux de SAIDAL satisfait les clients prescripteurs.

Pour répondre à la problématique posée, notre étude s'est axée sur une recherche bibliographique et la consultation des documents spécialisés pour la partie théorique, quant à la partie pratique, nous avons opté pour une étude quantitative sous forme d'un questionnaire administré à une cible bien précise (prescripteur de médicament en Algérie).

A ce propos, nous avons structuré notre travail en trois chapitres fondamentaux qui sont présentés comme suit :

- Le premier chapitre sera consacré pour définir les notions globales de la force de vente en termes d'organisation et de gestion.
- Le second chapitre essaye de décrire le marketing pharmaceutique ainsi le marché pharmaceutique algérien et mondial.
- Dans le troisième chapitre Nous allons présenter également l'organisation et la gestion de la force de vente au sein de SAIDAL mais aussi à la présentation des principales étapes de notre étude sur le terrain, ensuite, nous allons procéder à l'analyse et à l'interprétation des résultats.
- enfin, nous terminons notre recherche par une conclusion générale, qui comprend particulièrement les points marquants à retenir de notre recherche, les principaux résultats de l'étude de cas, ainsi que les différentes recommandations.

Les raisons de choix du thème :

L'importance du produit pharmaceutique et son utilité sur la vie humaine

Approfondir nos connaissances sur les spécificités du produit pharmaceutique

Les difficultés du thème :

- Thème très vaste et l'absence des références concernant le marketing pharmaceutique ou référence assez anciens
- Faire face à un nombre important des médecins et pharmaciens, et les convaincre pour répondre au questionnaire
- Nous avons trouvé des barrières avec certains responsables d'entreprise, qui ne nous refuse de distribuer des questionnaires destiné aux délégués médicaux de SAIDAL.

De nos jours, parler de la commercialisation s'avère indispensable car la survie, la réussite et l'efficacité de l'entreprise résident, en grande partie, dans sa capacité de vendre ses produits et ses services.

De même, vendre aujourd'hui est une préoccupation essentielle pour les entreprises. Les mutations économiques, la mondialisation, la concentration des entreprises, les nouvelles relations entre producteurs et distributeurs, ainsi que le développement accéléré de l'information entraînent la prééminence de la fonction commerciale.

Dans ce cadre, la force de vente représente un élément moteur qui permet à l'entreprise d'une part, de réaliser ses objectifs commerciaux en termes de pénétration de marché et au plan de sa rentabilité et de sa performance et d'autre part, de participer à la communication marketing, c'est-à-dire assurer la transmission d'informations directement à la cible, et donner une bonne image de marque.

Le contexte économique Algérien a considérablement changé, l'économie nationale a été touchée dans la majorité de ses secteurs par cette mondialisation. Les entreprises nationales se trouvent confrontées à un environnement concurrentiel très rude et difficile à maîtriser.

Un des secteurs les plus touchés par ces transformations est sans doute celui de l'industrie pharmaceutique. L'Etat Algérien qui exerçait auparavant le monopole sur le marché pharmaceutique, a ouvert le secteur de la santé, en offrant une autonomie aux entreprises nationales et en permettant aux plus grands groupes pharmaceutiques internationaux de s'installer sur le marché.

A partir de ce moment là, l'industrie pharmaceutique algérienne est passée d'un environnement protégé sans pouvoir de négociation du client, sans concurrence et sans croissance forte, à un environnement très concurrentiel, avec une croissance modérée, une concurrence vive et un pouvoir de négociation du client.

D'autres part, on trouve l'industrie pharmaceutique regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments que se soit pour la médecine humaine ou vétérinaire. Elle constitue l'une des industries les plus rentable et importantes économiquement au monde.

C'est pourquoi nous nous sommes attachés à réaliser notre recherche qui s'inscrit dans ce cadre de réflexion, et se propose d'analyser le concept du marketing pharmaceutique afin de traiter le sujet de la force de vente médicale avec études empirique au sein du groupe SAIDAL.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le thème de notre mémoire, qui s'intitule :

Essai d'analyse de l'apport de la vente dans la promotion des produits pharmaceutiques, cas pratique (groupe SAIDAL)

Notre choix s'est porté sur le Groupe pharmaceutique SAIDAL comme cas pratique. Notre orientation vers ce type d'entreprise s'explique par le fait que SAIDAL détient une force de vente qui couvre l'ensemble du territoire national, et qui se charge d'informer et de servir les clients prescripteurs et les grossistes.

De même, les activités de la communication marketing (information médicale) au sein de SAIDAL sont assurées par les délégués médicaux, qui relèvent du département promotion médicale. Ce département, faisant partie de la Direction du marketing et de l'information médicale (DMIM), a été créée dans le but de suivre les nouvelles tendances du marché, afin d'améliorer l'image de SAIDAL, de faire connaître les produits de l'entreprise aux prescripteurs, et d'attirer les consommateurs vers les produits de l'entreprise.

Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à résoudre la problématique suivante :

La force de vente participe t-elle a la promotion des produits pharmaceutiques ?

Pour puiser entièrement notre problématique, nous avons posé un certain nombre de questions qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre étude, notamment :

- Q1** : Quel est le levier essentiel dans la promotion des produits pharmaceutiques ?
- Q2** : quel est le biais par le quel l'information sur les produits pharmaceutiques est assurée ?
- Q3** : la prestation des délégués médicaux de SAIDAL satisfait t-elle les clients prescripteurs ?

Sur la base de ces questions nous sommes arrivés à émettre les hypothèses suivantes, que nous essayerons, tout au long de notre étude, de confirmer ou d'infirmer le cas échéant, à savoir :

- **H1** : La force de vente est un levier puissant et essentiel dans la promotion des produits pharmaceutiques.
- **H2** : l'information sur les produits pharmaceutiques est assurée par les visites médicales (visiteurs médicaux).
- **H3** : la prestation des délégués médicaux de SAIDAL satisfait les clients prescripteurs.

Pour répondre à la problématique posée, notre étude s'est axée sur une recherche bibliographique et la consultation des documents spécialisés pour la partie théorique, quant à la partie pratique, nous avons opté pour une étude quantitative sous forme d'un questionnaire administré à une cible bien précise (prescripteur de médicament en Algérie).

A ce propos, nous avons structuré notre travail en trois chapitres fondamentaux qui sont présentés comme suit :

- Le premier chapitre sera consacré pour définir les notions globales de la force de vente en termes d'organisation et de gestion.
- Le second chapitre essaye de décrire le marketing pharmaceutique ainsi le marché pharmaceutique algérien et mondial.
- Dans le troisième chapitre Nous allons présenter également l'organisation et la gestion de la force de vente au sein de SAIDAL mais aussi à la présentation des principales étapes de notre étude sur le terrain, ensuite, nous allons procéder à l'analyse et à l'interprétation des résultats.
- enfin, nous terminons notre recherche par une conclusion générale, qui comprend particulièrement les points marquants à retenir de notre recherche, les principaux résultats de l'étude de cas, ainsi que les différentes recommandations.

Les raisons de choix du thème :

L'importance du produit pharmaceutique et son utilité sur la vie humaine

Approfondir nos connaissances sur les spécificités du produit pharmaceutique

Les difficultés du thème :

- Thème très vaste et l'absence des références concernant le marketing pharmaceutique ou référence assez anciens
- Faire face à un nombre important des médecins et pharmaciens, et les convaincre pour répondre au questionnaire
- Nous avons trouvé des barrières avec certains responsables d'entreprise, qui ne nous refuse de distribuer des questionnaires destiné aux délégués médicaux de SAIDAL.

Partie Théorique

Chapitre 1

Organisation et gestion de la force de vente.

La force de vente d'une entreprise, appelée aussi réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels.

Nous pouvons ajouté a cela que dans le secteur pharmaceutique, la force de vente est l'élément moteur de sa performance commerciale, c'est pour cela qu'elle doit être bien organisée et bien gérée dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux tracés par l'entreprise.

Dans ce chapitre nous allons aborder en premier section des généralités sur la force de vente et description de ce concept, en ce qui concerne sa définition, ses objectifs, ses missions et en deuxième section on explique l'organisation de la force de vente à savoir ses différents types et structures puis en dernière section on traite la gestion de la force de vente qui assurera la sérénité et la performance de l'équipe de vente.

Section 1 : généralité sur la force de vente :

1.1-définition et l'importance de la force de vente :

La force de vente représente un levier important et essentiel qui permet à l'entreprise d'une part, de réaliser ses objectifs commerciaux en termes de pénétration de marché et au plan de sa rentabilité et de sa performance et d'autre part, de participer à la communication marketing, c'est-à-dire assurer la transmission d'informations directement à la cible.

Afin de mieux comprendre le concept de la force, il est opportun de citer la réflexion de plusieurs auteurs concernant la définition de cette dernière :

La force de vente est définit comme « *l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels : afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise* »¹.

On peut la définir aussi « *comme l'ensemble de personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits* »²

Et selon Yves CHIROUZE, la force de vente « *... d'une entreprise également appelée réseau de vente ou encore équipe de vent, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels* »³

¹ BENOUN (Marc) : *Marketing savoir et savoir faire*, 2ème édition, édition. Economica, Paris, 1991, p. 381.

² LENDREVIE, (J), LEVY, (D), LINDON, (D) : *Mercator*, édition Dalloz, 8ème édition, Paris, 2006. p.447.

³ CHIROUZE, (Yves) : *Le marketing étude et stratégie*, édition Ellipses, paris, 2003, p 66.

A travers ces définitions, on constate que l'activité des vendeurs réside non seulement à vendre des produits et services, mais également à améliorer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise, à collecter des informations en faisant une base de données et à fidéliser des clients.

1-2) les objectifs et les missions de la force de vente :

1-2-1) les objectifs de la force de vente :

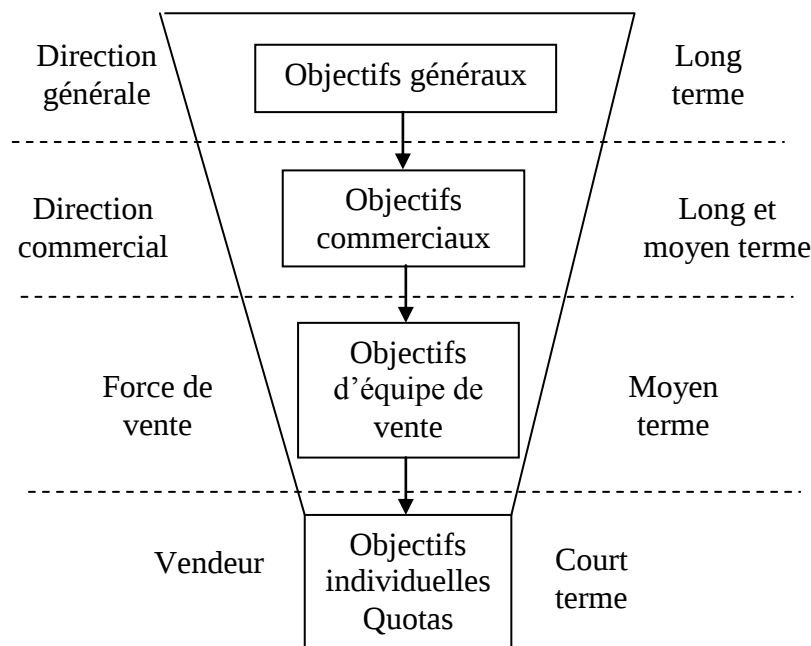
Les objectifs de la force de vente sont une résultante des objectifs généraux, des objectifs de communication et des objectifs financiers de l'entreprise. Ils s'expriment donc de très nombreuses manières¹

1.2.1.1) L'hiérarchisation des objectifs :

Les objectifs individuels attribués à chaque vendeur découlent d'un processus complet impliquant l'intervention de tous les niveaux hiérarchiques de l'entreprise.

A partir des orientations générales définies par la direction de l'entreprise, les différents niveaux hiérarchiques décomposent ses objectifs jusqu'à cibler précisément l'activité du vendeur²

Figure N°01: La hiérarchisation des objectifs



Source : HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A), Op.cit. P.4.

¹ CHIROUZE (Yves): Le marketing, études et stratégies, Op. Cit, p.648.

² HAMON(C), LEZIN(P), TOULLEC(A) : *Gestion et mangement de la force de vente*, édition DUNOD, Paris, 2000 ; P.3.

➤ **Objectifs généraux :**

- Choix stratégiques de la direction générale ;
- Grandes orientations en termes de marché/produits.

➤ **Objectifs commerciaux :**

- Mise en place d'une politique commerciale (gamme de produit, niveau de prix, stratégie d'approche commerciale).

➤ **Objectifs de l'équipe de vente :**

- Priorités commerciales en actions à mener sur le terrain (promotion des ventes, prospection de clientèle, découpage des secteurs, répartition des efforts de vente par région,..);
- Objectifs collectifs attribués à l'équipe de vente.

➤ **Objectifs individuels quotas :**

- Le responsable répartit les objectifs de l'équipe entre ses vendeurs et assigne un objectif individuel à chaque commercial : ce qu'on appelle le quota.

1.2.1.2) Les types d'objectifs :

La principale tâche pour la force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise. Ainsi il appartient au directeur commercial de jouer le rôle d'animateur dans le but de stimuler, d'orienter les efforts, d'évaluer et de contrôler le travail en fixant à la force de vente des objectifs à réaliser, ces objectifs peuvent être quantitatifs et /ou qualitatifs.

Tableau N°1: Objectifs quantitatifs et objectifs qualitatifs

	Caractéristiques	Domaine d'application	Exemples
Objectifs quantitatifs	• Ils sont chiffrés et s'expriment en valeur, en volume, en pourcentage ou en points. • Faciles à mesurer, à fixer et à comprendre.	• Vente	• Augmenter le CA de 5% ; les quantités vendues de 10%.
		• Marges	• Maintenir le taux de marge à 25 %, ne pas accorder plus de 3% de remises aux clients, etc.
		• Clients	• Gagner 10 % des clients nouveaux.
		• Prospection	• Consacrer 10 de ses visites à la prospection, démarcher 20 prospects par semaine, ...etc.
		• Organisation	• Réduire de 1% les frais de déplacement, visiter 2 clients supplémentaires par semaine, diminuer les km parcourus dans sa tournée, ...etc.
Objectifs qualitatifs	• Moins chiffrables, donc plus difficiles à analyser et relèvent plutôt d'une appréciation.	• Image de marque de l'entreprise	• Améliorer la qualité des produits /services proposés, l'efficacité de l'équipe commerciale des vendeurs.
		• Service clients	• Optimiser la disponibilité des produits, la présence et l'assistance à la clientèle, améliorer l'indice de satisfaction des clients, ...etc.
		• Réseau commercial	• Motiver les intermédiaires, animer le réseau des distributeurs. ...etc.
		Suivi des contrats	• Surveiller les livraisons, fidéliser les clients. ...etc.
		Gestion comptes clients	• Diminuer les risques de non-recouvrement des créances.
		Organisation de l'activité	• Optimiser la gestion du secteur.

Source : HAMON(C), LEZIN(P) et TOULLEC(A). Op.cit. p.7.

1.2.1.3. Les formes d'objectifs :

Les objectifs de vente peuvent s'exprimer en :

- **Chiffre d'affaire** : Il peut être défini en valeur, en volume et en pourcentage de progression par rapport à une période de référence ;
- **Quantités** : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre de pièces, kilos, mètres, volume ou surface...etc. ;
- **Points** : On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation ; le commercial devra atteindre un total de X points. Par exemple : 2 points par nouveaux prospect, chaque nouveau client représente 5 points,...etc;
- **Marge** : L'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise;
- **Productivité** : Les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser (prospection, tournées, gestion du temps, ... etc.).

1.2.1.4) Les caractéristiques d'un bon objectif :

Les caractéristiques d'un bon objectif sont :

- **Un objectif précis** : Il doit être bien déterminé afin de faciliter l'exécution des tâches;
- **Un objectif équitable** : Pour fixer les quotas de chaque vendeur, il faut tenir en compte les différentes situations professionnelles (nouveau vendeur, confirmé...etc.);
- **Un objectif accessible** : L'objectif doit être accessible c'est-à-dire bien accepté par les vendeurs car un objectif trop difficile à atteindre risque de les démobiliser au lieu de les stimuler ;
- **Un objectif stimulant** : Il doit présenter un défi et amener le vendeur à le surpasser en le motivant par des récompenses à la mesure des efforts fournis.

1.3. Les différentes missions de la force de vente :

L'activité de vente n'est que l'une des tâches d'un représentant .Un vendeur peut, en fait, prendre en charge de nombreuses activités¹ :

- **La prospection** : Elle consiste à découvrir de nouveaux clients ;
- **La qualification** : Ressembler des informations sur les prospects et définir les priorités entre les clients et les prospects à servir ;

¹ KOTLER (Philip) et autres : *Marketing management*, édition PEARSON Education, 12^{ème} édition, Paris. 2006, p.608.

- **La communication** : Transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise ;
- **La vente** : L'activité du preneur d'ordre paraît plus mécanique, plus régulière, aussi la compétence exigée est-elle d'un autre ordre. A la limite, il n'est même pas nécessaire de connaître parfaitement le ou les produits vendus. Un représentant peut avoir sur son catalogue plusieurs dizaines, voir plusieurs centaines de produits. L'important est de maintenir un bon contact avec le client, à la fois chaleureux et professionnel, son rôle n'est pas de forcer la décision, mais simplement d'enregistrer les commandes suscitées par d'autres ;
- **Le service** : Il s'agit de conseils, d'assistance technique ou financière et de livraison;
- **La collecte d'information** : Etudier le marché, recueillir des informations utiles à la société et rédiger, à intervalles réguliers, des rapports sur ses visites et ses résultats.

1.4) Les types de force de vente : on distingue plusieurs types de force de vente :

1.4.1) La force de vente propre: Dans ce type de force de vente, les vendeurs travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, ils sont salariés c'est-à-dire qu'ils sont sous le contrôle de l'entreprise et liés avec elle par un lien de subordination juridique et soumis à un contrôle de la hiérarchie.

- **Avantage** :
 - L'entreprise peut orienter les vendeurs vers les tâches qu'elle choisit ;
 - Permet de contrôler l'activité des vendeurs ;
 - Meilleure intégration et développement de l'esprit d'équipe.
- **Inconvénients** :
 - Gestion d'un personnel salarié ;
 - Nécessite une formation, un encadrement, un suivi et formation ;
 - coût élevé même si le chiffre d'affaires est très faible.

1.4.2) Force de vente déléguée : « *Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés. Ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement* »⁽¹⁾

❖ **Force de vente déléguée permanente** : Il s'agit des commerciaux multiples, agents commerciaux. Même si l'entreprise leur donne des consignes pour exécuter leur mission de façon partielle ou entièrement autonome.

❖ **Force de vente supplétive** : En complément de force de vente propre, elle a pour mission de développer un nouveau marché, pour faire face à une activité saisonnière.

- **Avantages** :
 - coût des ventes proportionnel au chiffre d'affaires,
 - vendeurs autonomes, disposent d'un portefeuille client,

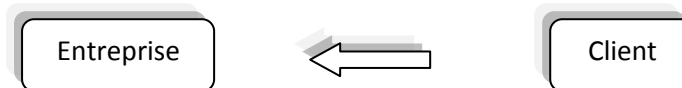
⁽¹⁾ C.HAMON, P.LEZIN, A.TOULLEC, op. Cit., P.230

➤ **Inconvénients :**

- taux de commission élevé ;
- Peu de contrôle de l'activité des vendeurs.

1.4.3) Force de vente sédentaire et itinérante : La force de vente peut être aussi sédentaire ou itinérante selon les objectifs de l'entreprise.

a) Force de vente sédentaire : Les commerciaux accueillent les clients dans l'entreprise, cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente.



b) Force de vente itinérante : Les vendeurs se rendent chez les clients, les prospects et prennent souvent l'initiative du contact (prise de rendez-vous, organisation des tournées, négociation...).



Enfin la force de vente est tributaire des facteurs suivants :

- Type de client, de produits ;
- Mode de distribution ;
- Nature de réseau et le coût.

Les différents types de force de vente peuvent exister dans une même force de vente, le choix peut se faire en fonction des produits et de la densité de la clientèle.

1.5) Les différents statuts de vendeurs : L'entreprise peut choisir entre plusieurs statuts de vendeur :

1.5.1) Le voyageur –représentant –placier (VRP) : pour bénéficier de ce statut, le vendeur doit remplir les conditions suivantes :

- Travailler pour le compte d'un ou plusieurs employeurs ;
- Exercer de façon exclusive et constante la profession de V.R.P;
- Ne doit faire aucune opération commerciale pour son propre compte ;
- Lié à son employeur par des engagements déterminés :
- les produits à commercialiser ;
 - les catégories des clients
 - le secteur attribué.
- Travailler pour le compte d'un ou plusieurs employeurs ;
- Exercer de façon exclusive et constante la profession de V.R.P.
- Ne doit faire aucune opération commerciale pour son propre compte ;
- Lié à son employeur par des engagements déterminés :
- les produits à commercialiser ;

- les catégories des clients
- le secteur attribué

On distingue deux types de V.R.P :

Le V.R.P exclusif : c'est celui qui travaille pour le compte d'une seule entreprise.

Le V.R.P multicarte : il travaille pour le compte de plusieurs entreprises.

Ses différents rôles consistent à visiter la clientèle, prendre des commandes et assurer un contact permanent entre l'entreprise et sa clientèle.

1.5.2) L'agent commercial : L'agent commercial est un mandataire chargé de négocier et de conclure des contrats de vente, d'achat ou de location pour le compte de son mandant. Pour bénéficier de ce statut, le vendeur doit remplir les conditions suivantes :

- exercer sa profession de façon indépendance ;
- organiser librement son activité ;
- peut travailler pour plusieurs mandataires ;
- payé par commissions.

1.5.3) Les vendeurs salariés : Ils sont liés à l'entreprise par un contrat de travail, ces vendeurs sont des salariés. A ce titre ils ont les mêmes avantages que les autres salariés.

Section 2 : organisation de la force de vente

Structurer la force de vente en adéquation avec la clientèle, le marché, le produit, est un préalable indispensable à la réalisation des objectifs et la mise en œuvre de la politique commerciale de l'entreprise. Pour cela, on doit définir les missions et la place dans la hiérarchie de :

- des vendeurs,
- du chef des ventes,
- et éventuellement du directeur commercial, du directeur des ventes, etc.

afin d'adopter pour la force de vente la structure la plus efficace possible

2.1. Les différentes fonctions de l'équipe de vente :**2.1.1. Le vendeur :****➤ Missions :**

Le vendeur est chargé des missions suivantes sur son secteur :

Il assure la diffusion des produits qu'il connaît parfaitement auprès d'une clientèle avec laquelle il met en place une relation durable. Il valorise son potentiel commercial en véhiculant l'image de l'entreprise et enfin, afin de mettre en œuvre le renouvellement de la clientèle, il doit être à l'écoute du marché et remonter toutes ses informations vers la direction.

En remplissant ses missions, le vendeur est souvent aidé par un(e) secrétaire commercial(e) et un téléprospecteur qui constituent une cellule commerciale.

➤ **Dénomination :**

Des dénominations très diverses définissent la fonction de la vente : commercial, responsable commercial, attaché commercial, chargé de clientèle, responsable de secteur, chef de secteur, conseiller commercial, responsable des ventes et conseiller en clientèle.

Certaines fonctions plus spécifiques sont désignées par les termes délégué commercial, ingénieur commercial, technico-commercial et promoteur des ventes (marchandiseur).

2.1.2. Le chef des ventes :

➤ **Les missions :**

Le chef des ventes est chargé des missions suivantes sur sa région :

Il forme, encadre, anime et contrôle une équipe de vendeurs, il découpe et attribue les secteurs aux vendeurs, il analyse l'activité de son équipe et fournit régulièrement à la direction des informations sur le marché. En plus de ces activités, il assure des missions de vente auprès de certains clients (grands comptes, centrales régionales).

➤ **Dénominations :**

Différentes dénominations sont données en fonction de l'entreprise, on parle de chef des ventes, de responsable des ventes ou de chef de district.

Si le nombre des vendeurs est important, le chef des ventes peut avoir un supérieur hiérarchique au niveau régional : chef des ventes régional, directeur régional et directeur de succursale.

2.1.3. Le directeur des ventes :

Un directeur des ventes est en relation directe avec la direction, il est chargé de l'application de la politique commerciale au niveau du réseau de vente et il fixe les objectifs des directions régionales. En plus de ces missions, il est responsable des négociations avec les clients importants de l'entreprise (comptes clés, comptes nationaux, grands comptes).

2.1.4. Le directeur commercial :

Le directeur commercial est directement lié à la direction générale, il définit la stratégie commerciale de l'entreprise, il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise et il met en place la politique de recrutement en étroite relation avec la direction des ressources humaines et le directeur des ventes

2.2) Structure de la force de vente :

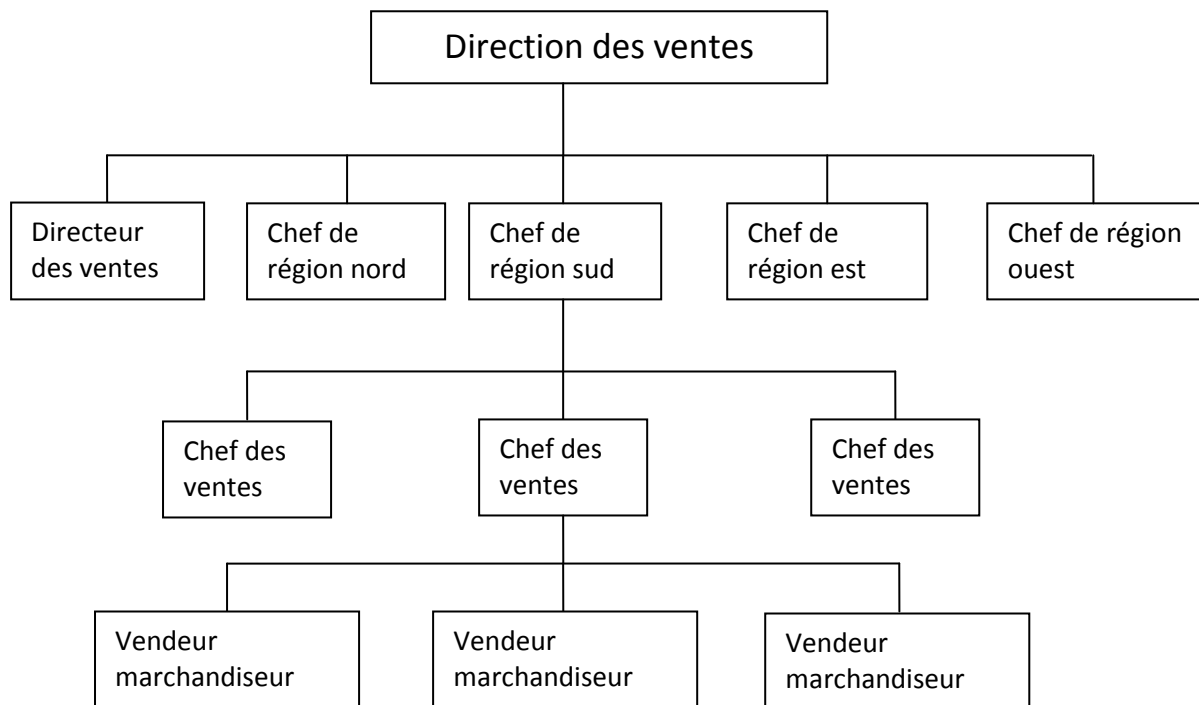
Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée, si elle ne vend qu'un seul produit à des clients homogènes, il optera pour une structure par secteur, si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, une organisation par produit ou par client. Selon KOTLER&DUBOIS on a les structures suivantes¹ :

¹ KOTLER, (Philippe) et DUBOIS, (Bernard), *Marketing management*, 10^{ème} édition, Publi-union, Paris, 2000. P630.

2.2.1) La structure par secteur (géographique) :

Selon ce mode chaque représentant travaille dans un secteur géographique, à l'intérieur duquel il vend la gamme complète de produits de l'entreprise. Par sa simplicité elle représente de nombreux avantages ; Elle permet une définition précise des responsabilités, du fait la prise en charge d'un secteur géographique le représentant se sent plus motivé. En plus que les frais de déplacement sont relativement limités, chaque vendeur se déplace que dans un territoire restreint.

figure N° 2 : Structure de la force de vente par secteur



Source : HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.67.

➤ **Avantages**

- Définir clairement les responsabilités
- Réduire les risques de conflits entre les représentants
- Minimiser les frais de déplacements.
- S'adapter à toutes les catégories de clients

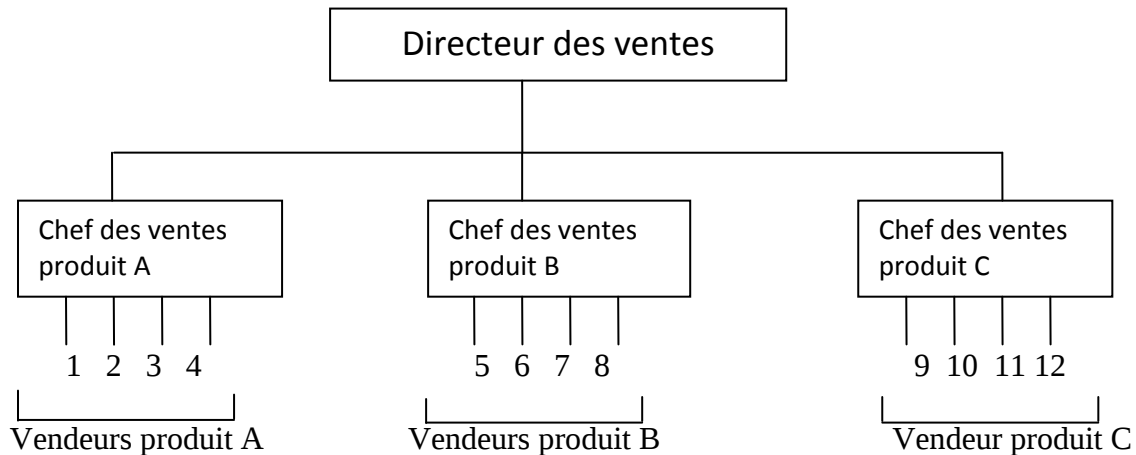
➤ **Inconvénients**

- Lorsque la gamme est trop étendue, le vendeur ne peut pas connaître tous les produits.
- Le vendeur doit s'adapter à toutes les catégories de clients.
- Nécessite de faire un effort important de formation sur l'itinéraire.
- Difficultés de bâtir des secteurs potentiellement équivalents.

2.2.2) Structure par produit :

Le représentant doit avoir une bonne connaissance des produits, un développement de la gestion par chef de produits est établi. De nombreuses entreprises ont adapté une organisation de la force de vente à partir de leurs gammes.

Figure N°3 : Structure de la force de vente par produit.



Source : HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.68.

➤ **Avantage :**

- Meilleure connaissance des produits.
- Vendeur mieux qualifié surtout pour les produits techniques.
- Meilleur conseil de la part du vendeur.
- Vendeur spécialisé sur une famille de produits.

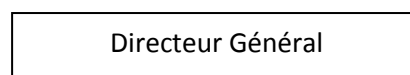
➤ **Inconvénients :**

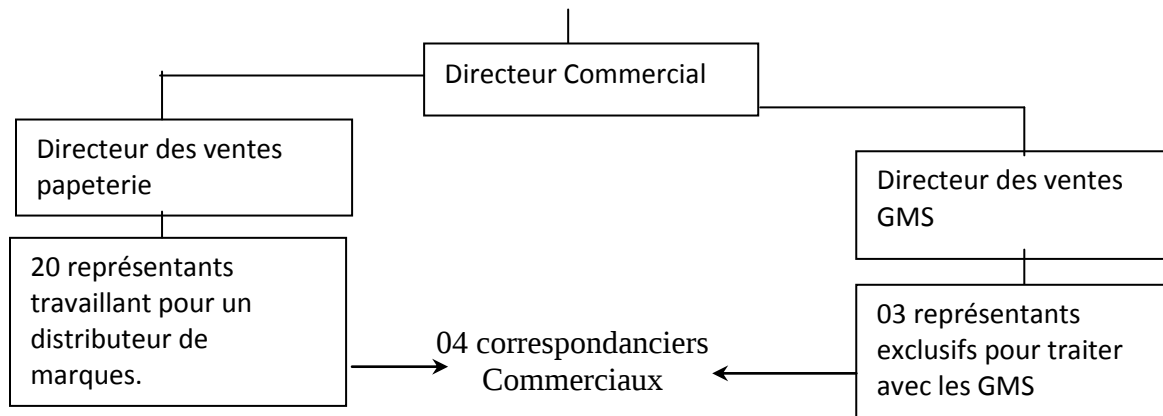
- Dépendance de vendeur d'une seule gamme de produit (il ne peut pas compenser avec d'autres produits).
- Plusieurs interlocuteurs de la même entreprise d'où risques de confusions, de conflits.
- Plusieurs vendeurs pour le même client
- Plusieurs vendeurs sur le même secteur.

2.2.3) Structure par marché :

L'entreprise peut également organiser sa force de vente par type de clientèle, les clients sont classés selon le secteur d'activité, la taille, le volume d'achat, ou l'ancienneté des contacts commerciaux. Cette structure permet aux vendeurs de mieux connaître les besoins de leurs clients. L'inconvénient de cette structure apparaît lorsque les différents types de clientèle se trouvant dispersé à travers différentes régions.

Figure N°4 : Structure de la force de vente par marché





Source : Idem. P.67.

➤ **Avantages et inconvénients :**

➤ **Avantage :**

- Meilleure connaissance du comportement d'achat de la clientèle ;
- Cette méthode permet de traiter les comptes-clés à part.

➤ **Inconvénients :**

- Coûts de déplacement importants lorsque les différents types de la clientèle sont dispersés à travers tout le pays;
- Certains clients ont des activités multi-marché et sont difficiles à classer, d'où le risque de conflit entre les vendeurs.

Alors le vendeur se spécialise dans la vente des produits qui sont destinés à un segment de marché lorsque l'entreprise fabrique des produits très voisins, mais pour des marchés très différents ou à des catégories de clientèle qui sont trop diverses dans leur comportement d'achat.

2.2.4) Structure mixte :

Lorsque l'entreprise vend une gamme diversifiée de produits à de types de clients dans une vaste région géographique, il arrive qu'elle organise sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation (secteur/produit, secteur/clients, secteur/client/produit...etc).

2.2.5) La gestion par comptes- clés :

Lorsque l'entreprise traite avec de grands clients, elle leur affecte un vendeur de haut niveau appelé gestionnaire des comptes. La sélection des comptes-clés se fait généralement en tenant compte de volume de ventes, de volume de profit et de degré de centralisation des achats.

2.3) La taille de la force de vente :

La détermination de la taille optimale de la force de vente est un élément primordial de la politique commerciale de l'entreprise, celle-ci constitue un atout parmi les plus productif mais aussi des plus coûteux.

Le choix de nombre de vendeurs revient à trouver l'équilibre entre :

- Trop de vendeur : potentiel de chiffre d'affaire insuffisant pour couvrir le coût de la force de vente ; rémunération, animation, formation.
- Trop peu de vendeurs : l'entreprise risque de perdre des parts de marché au profit des concurrents, si le nombre de vendeurs est insuffisant.

La taille de la force de vente est le rapport entre le nombre de visites qui peut effectuer un vendeur, pour rencontrer tous les clients et prospects et le nombre de visites qui peuvent être réalisé par an.

On peut calculer la taille de la force de vente comme suit :

$$\text{Nombre de vendeur} = \frac{\text{Nombre de visites par an nécessaires pour rencontrer tous Les clients et prospects.}}{\text{Nombre potentiel de visites par an.}} \quad 1$$

2.4) La dimension de la force de vente :

2.4.1) L'organisation de la prospection

À partir de leurs clients potentiels, les commerciaux cherchent généralement à développer au maximum le chiffre d'affaires de l'entreprise. Pour cela, ils consacrent le plus de temps possible en entretien avec leurs clients, seul le temps productif en terme de chiffre d'affaires pour l'entreprise et souvent de rémunération pour le vendeur.

Cependant, cette démarche les amène souvent à délaissier une étape très importante de l'action commerciale : la prospection. Cette dernière vise à gagner de nouveaux clients (les renouveler), ainsi que le développement des potentiels clients.

On peut classer les prospects en trois catégories :

- **contacts.** Toute personne ou entreprise, dont on connaît les coordonnées, susceptible d'être intéressée par l'offre de l'entreprise ;
- **clients actuels.** Ils peuvent être intéressés par d'autres produits proposés par l'entreprise ;
- **anciens clients.** Ce sont les clients perdus que l'entreprise cherche à reconquérir.

Dans tous les cas, il est indispensable de bien cibler les prospects avant d'engager une démarche commerciale en utilisant les outils de base : un bon fichier (base de prospection) qui permet d'identifier les prospects constitués d'un « listing » de noms et d'adresses

¹ HAMON (Carole), LEZIN (Pascale) et TOULLEC (Allain), op. Cit. P.73.

complétés de quelques informations (le téléphone par exemple), et un plan de prospection clairement établi.

De plus, l'utilisation d'un logiciel de prospection facilite bien souvent l'organisation du commercial.

2.4.2) La gestion du temps:

La gestion du temps est nécessaire pour assurer une bonne rentabilité de l'activité du vendeur. Il est donc primordial de bien définir ses tâches prioritaires.

Souvent, le vendeur se trouve face à des tâches multiples ; il organise sa prospection, prépare ses entretiens, visite ses clients, rédige les comptes-rendus. Il a souvent l'impression de ne pas accorder suffisamment de temps au « face à face », seule tâche jugée véritablement rentable car elle débouche sur des ventes immédiates.

Le vendeur cherche toujours à comprendre d'où viennent les pertes de temps, ce qui le conduit à s'auto-diagnostiquer.

L'auto-diagnostic passe par deux étapes :

- **l'analyse du temps par tâches.** Cette analyse consiste pour le vendeur à étudier le temps consacré à la réalisation de chaque mission ; et à noter sur un planning, heure par heure, les diverses tâches accomplies ;
- **l'analyse de l'organisation du vendeur.** Les pertes de temps sont nombreuses et fréquentes ; et empêchent souvent le vendeur de réaliser toutes ses missions. Elles ont pour origine, soit des éléments extérieurs et imprévus que le vendeur a du mal à maîtriser, soit l'organisation et l'efficacité du vendeur.

L'auto-diagnostic met en évidence les dysfonctionnements éventuels dans la gestion du temps du vendeur, et permet de réorienter l'action du vendeur.

En fonction des objectifs fixés au vendeur et compte tenu de l'autodiagnostic réalisé, la gestion optimale du temps s'opère par l'application de trois principes :

- **établir des priorités**, en classant les tâches par ordre d'urgence et par niveau d'importance ;
- **déléguer**, c'est attribuer l'exécution d'une tâche à un collaborateur dans le but de réduire sa propre charge de travail ;
- **planifier**, qui permet au vendeur de ne pas subir la gestion du temps mais de la prévoir.

2.4.3) L'organisation des tournées :

Organiser les tournées constitue un enjeu important de l'efficacité de la force de vente, dont l'objectif est de concilier les exigences des clients et les impératifs de rentabilité de

l'entreprise. Or, la préparation minutieuse des visites améliore l'efficacité du commercial. De même, l'équipement informatique facilite aux commerciaux leur organisation en leur faisant gagner du temps pour les visites.

Dans ce sens, on peut résumer les différentes formes de tournées comme suit ¹ :

- **tournées « spirale »**. Le commercial effectue ses tournées en suivant le déroulé de la spirale.
- **tournées « quatre quarts »**. Le secteur géographique est divisé en quatre grandes parties égales, le commercial travaille chaque jour à un quart de son secteur.
- **tournées « marguerite »**. Identiques avec les tournées « quatre quarts », mais avec une sous-division des secteurs.
- **tournées « zig-zag »**. Se rendre dans un premier temps chez le client plus éloigné de l'entreprise et/ou du lieu de résidence, et revenir au point de départ en visant les clients situés de part et d'autre de l'axe aller.

2.4.4) La gestion de la clientèle

Chaque vendeur apprécie la situation de chacun de ses clients au regard de plusieurs critères :

- fréquence, récence, montant d'achat ;
- nature des achats ;
- absence ou existence d'incidents de paiement ;
- catégorie de clientèle ;
- conditions commerciales négociées (crédit).

La gestion des comptes clients participe à la collecte d'informations utiles pour l'analyse du portefeuille clients, ce qui permet au vendeur d'adapter ses relations commerciales de façon cohérente avec chaque type de client et en fonction de ses objectifs.

2.4.5) La gestion du compte client :

Le compte client est un document qui regroupe quelques informations générales concernant le client :

- identification : raison sociale ;
- nom et coordonnées de l'interlocuteur ;
- conditions commerciales applicables.

Le rôle essentiel est de rendre compte de toutes les transactions réalisées avec le client et de faire état de sa situation financière vis-à-vis de l'entreprise. Au-delà du compte client, le vendeur dispose d'un autre outil «le dossier client» qui regroupe toutes les informations

¹ FIEDLER Françoise et al. Gestion commerciale et management, éd. Dunod, Paris, 1995, p. 153.

collectées.

2.4.6) La gestion du portefeuille clients :

L'intérêt de distinguer différentes catégories concernant les clients est de pouvoir mener auprès d'eux des actions spécifiques, ainsi, en fonction de l'importance des clients, il est possible de :

- diversifier la fréquence des visites ;
- adapter les moyens d'approche à la typologie : téléphone, Internet, etc. ;
- ajuster les conditions de règlement.

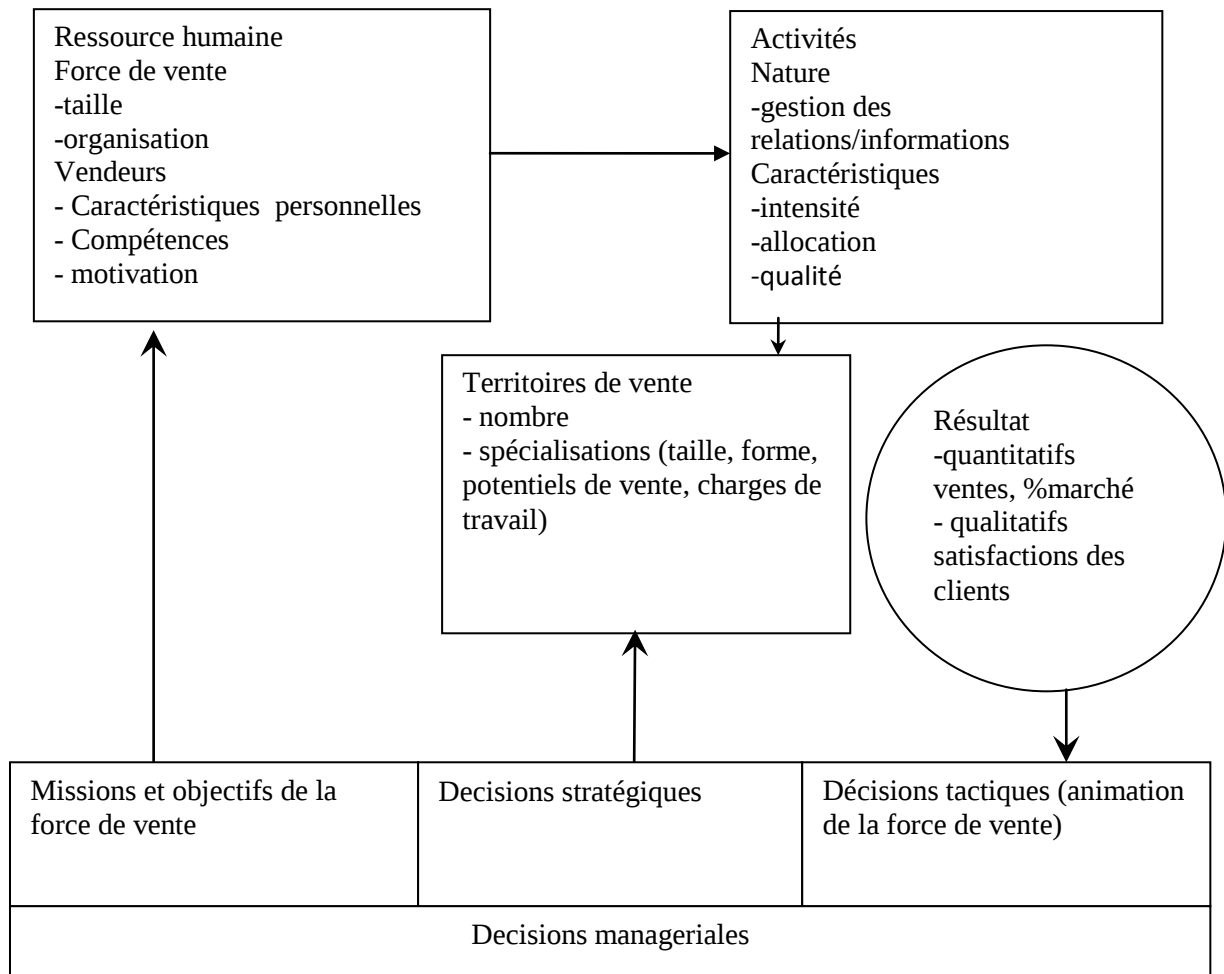
Section 3 : Gestion de la force de vente :

La structure et la gestion d'une force de vente reflètent la stratégie de développement d'une entreprise. C'est le type de contact utile, la fréquence et le nombre de visites qui permettront de créer et de dimensionner la force de vente, selon que l'entreprise intervient sur des marchés industriels ou de grandes consommations, dans le domaine des services ou des biens intermédiaires.

Un réseau de vendeurs peut être considéré comme une équipe tournée vers l'extérieur de l'entreprise. Cette spécificité lui confie une unité et des particularités relationnelles.

La force de vente est un système complexe de relations dont la mission est d'optimiser le potentiel de contacts utiles de l'entreprise. Elle se caractérise par sa dimension (le nombre de commerciaux), son organisation (hiérarchie et spécialisations) et sa qualité (compétence et motivation de chacun des niveaux).

Figure N°5: Le système de gestion d'une force de vente



Source : CHARON, (Guy), HERMEL (Laurent) : *La nouvelle donnée des forces de ventes*, édition economica, Paris 2002, P.74.

Recrutement et formation de la force de vente

3.1) Le recrutement de la force de vente :

De nos jours les entreprises ont besoin de vendeurs de plus en plus compétents et performants, car la concurrence est de plus en plus féroce ; c'est la raison pour laquelle le recrutement constitue un enjeu principal et capital pour l'entreprise.

3.1.1) Définition du recrutement :

Plusieurs définitions du recrutement existent parmi elles on peut citer celle-ci :

Le recrutement est défini comme étant « *un ensemble des activités visant à fournir à l'organisation un nombre suffisant de candidats qualifiés, de telle sorte que celle-ci puisse choisir les individus les plus aptes à occuper les postes disponibles* »¹.

Un bon recrutement signifie donc pour l'entreprise de pouvoir :

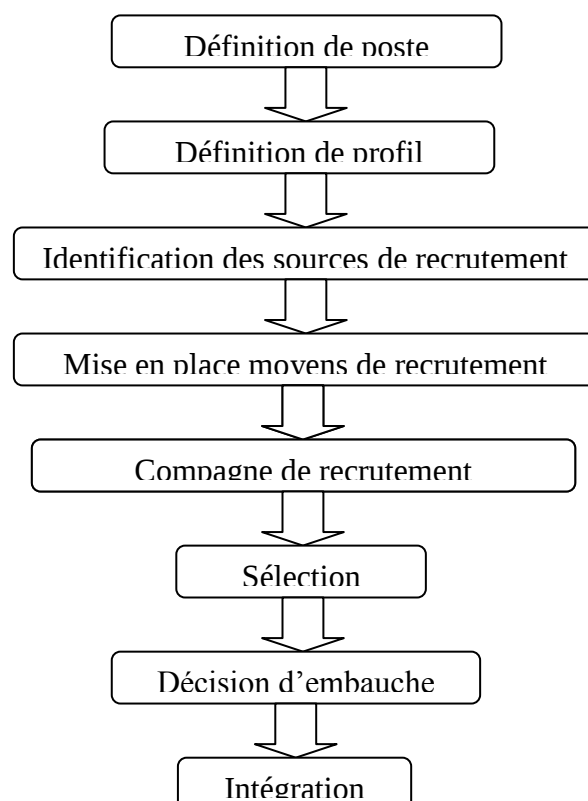
- Déterminer précisément ses besoins par la définition des postes à pourvoir d'une part et d'autre part par l'analyse de l'évolution de ces postes dans le cadre de la gestion prévisionnelle des ressources humaines ;
- Identifier les candidats potentiels qui ont les qualités nécessaires pour tenir les postes à pourvoir.

3.1.2) La démarche de recrutement :

Le recrutement des vendeurs s'effectue comme l'embauche d'autres personnels de l'entreprise, selon un processus en quatre étapes. Après avoir défini le poste à pourvoir et le profil de son futur titulaire, l'entreprise recherche, puis sélectionne les candidats, et enfin procède à leur intégration.

Les différentes phases d'un recrutement peuvent être résumées dans le schéma ci-après.

Figure N°6 : La démarche de recrutement



Source : MARTORY (Bernard) : *gestion des ressources humaines*, édition. Dunod, Paris, 2002, p.37.

¹ SHIMON, DOLAN et al : *La gestion des ressources humaines*, édition Village mondial. Paris. 2002, p. 188.

Une bonne démarche de recrutement doit s'inscrire dans une démarche logique qui respecte une suite d'étapes qui vont de l'évaluation des besoins à l'intégration du candidat retenu.

3.1.2.1) L'évaluation des besoins :

Le besoin de nouveaux vendeurs provient du turn-over de la demande, de nouvelles compétences ou encore du développement des entreprises.

Le renouvellement du personnel commercial d'une entreprise se fait pour les raisons suivantes :

3.1.2.1.1) La rotation du personnel (turn-over):

L'origine de la rotation du personnel peut être :

- Les départs volontaires (retraite, changement de société,...) qui constitue un danger pour l'entreprise dans le cas de départ des commerciaux vers les entreprises concurrentes ;
- Les départs provoqués, c'est le cas de licenciement ;
- Les promotions et mutations au sein de l'entreprise.

3.1.2.1.2) Le besoin de compétences nouvelles :

La nécessité d'offrir aux clients des produits de plus en plus sophistiqués provoque une élévation des compétences nouvelles pour les raisons suivantes :

- L'évolution technique des produits ;
- L'exigence accrue des interlocuteurs ;
- Contexte commercial de plus en plus concurrentiel ;
- Exigence de présenter aux clients des produits et services adaptés à leurs besoins y compris des services complémentaires ;
- Le développement de nouveaux métiers commerciaux.

3.1.2.1.3) Le développement ou la création d'entreprise :

L'entreprise recherche toujours des commerciaux qualifiés pour augmenter son chiffre d'affaires ou son volume de ventes, conquérir de nouveaux marchés ou lancer de nouveaux produits.

A plus forte raison, une entreprise en création est amenée à recruter pour constituer son équipe commerciale¹.

Pour faire face à ces besoins et compte tenu de la pénurie de vendeurs compétents et disponibles, les entreprises doivent préparer le recrutement avec beaucoup de rigueur.

3.1.2.2) La préparation du recrutement :

3.1.2.2.1) Étude préalable:

¹ HAMON, (C), LEZIN (P) et TOULLEC, (A), Op.cit. p.244

Il est préférable d'étudier précisément les besoins à couvrir avant de procéder à de nouveaux recrutements pour identifier des difficultés qu'il est indispensable de résoudre. *Ces difficultés ou problèmes peuvent être propres à la force de vente ou en amont de la force de vente*².

➤ **En amont de la force de vente :**

- Produits trop chers par rapport à la concurrence ;
- Communication et notoriété insuffisantes ;
- Positionnement des produits, gamme incomplète ;

- Manque d'outils adaptés (argumentaire, documentation produits), etc.

➤ **Propre à la force de vente :**

- Mauvais découpage des secteurs ;
- Définition peu précise des missions à réaliser ;
- Programmes de formation insuffisants ou inadaptés ;
- Système de rémunération peu motivant ;
- Management inadapté (pas d'esprit d'équipe, pas de reconnaissance des efforts, ...etc.).

Ces problèmes doivent être résolus sinon, le résultat restera toujours identique et les nouveaux recrutés connaîtront les mêmes difficultés.

3.1.2.2.2) L'analyse du besoin :

Cette analyse concerne l'étude du contenu du poste et les qualités nécessaires au candidat.

La définition du poste :

Une définition précise du poste conduit à la réussite de la politique de recrutement.

Par définition, le profil est « *C'est l'ensemble des tâches que le candidat aura à accomplir dans le cadre de son activité* »¹

Cette analyse du poste doit porter sur :

- Les objectifs de la mission ;
- La description des tâches ;
- L'énumération des responsabilités ;
- Le Type de clientèle à visiter ;
- Le secteur attribué.

3.1.2.2.3) Le profil type :

On définit le niveau de formation générale et professionnelle et l'expérience minimale assortis de critères objectifs situant le potentiel du candidat recherché

² Idem. p.245.

¹ DIMITRI (Weiss) : *Les ressources Humaines*, édition d'organisation, Paris 2000, P.419.

3.1.2.2.4) Définition du profil du vendeur :

« Ensemble des qualités et des caractéristiques que le candidat devra présenter pour exercer son activité »²

Les différentes qualités recherchées chez le vendeur sont les suivantes :

- **L'adaptabilité** : qui est la capacité de s'intégrer dans l'entreprise et de se familiariser avec le poste ;
- **Le goût des contacts** : un représentant ne peut assurer sa tâche en estimant que les contacts avec les autres sont une corvée ;
- **L'empathie** : le vendeur doit avoir le don de « se mettre à la place de son interlocuteur », c'est le meilleur moyen de réussir une vente ;
- **La non susceptibilité** : le vendeur ne doit pas considérer un refus comme une attaque personnelle, mais simplement comme une opération non couronnée de succès dans l'immédiat ;
- **Une grande énergie** : pour mener à bien les négociations les plus difficiles ;
- **Le goût des déplacements** : il faut parfois accepter de sacrifier son temps, car les contraintes horaires sont parfois lourdes à supporter.

3.1.2.3) La recherche des candidats :

L'information du personnel précède à la recherche extérieure par la publication des « postes à pourvoir ». La recherche proprement dite se fait généralement par petites annonces et cabinet de recrutement.

3.1.2.4) Le tri des candidatures :

Le tri se fait sur la base de constitution d trois piles de CV :

- Les décalages rédhibitoires (âge, diplôme...),
- Les candidatures intéressantes,
- Les prétendants possibles sous réserve de vérification.

3.1.2.5) Les entretiens :

La fiche d'entretien permet de vérifier la motivation pour le poste et de vérifier certaines qualités importantes dans la fonction commerciale :

- La présentation générale ;
- L'élocution et la capacité de convaincre ;
- L'expérience professionnelle ;
- Les motivations personnelles.

3.1.2.6) Le choix des candidats :

² HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et Toullec, (Allain) : *40 fiches marketing*, édition le Génie des glaciers, Paris, 2002, P 192

Il est prudent de faire recevoir le candidat par deux ou trois personnes, un spécialiste des relations humaines, un dirigeant commercial et le chef immédiat. L'opinion de ce dernier sera décisive. C'est lui qui assurera la mise en route du nouveau vendeur et sa formation initiale.

3.1.2.7) L'évaluation :

À l'issue de la période d'essai définie par la convention collective (trois mois pour les VRP), un entretien d'évaluation approfondi précède l'embauche officielle. Seul un entretien non directif encourageant le vendeur à s'exprimer sur le vécu de ces premiers mois permettra de s'assurer qu'il est le bon candidat. Cet entretien aura été préparé à l'occasion d'accompagnements en clientèle et de conversations informelles en voiture ou en restaurant.

3.2) La formation

3.2.1) Définition de la formation :

Le développement du savoir et des compétences est capital pour l'entreprise afin de maintenir sa performance dans la durée. Néanmoins faudrait-il que les besoins soient correctement identifiés de manière à ce que la formation des vendeurs apporte des solutions adéquates.

« La formation est l'ensemble des dispositifs (pédagogiques) proposés aux salariés afin de leur permettre de s'adapter aux changements structurels et aux modifications technologiques et économiques, et de favoriser leur évolution professionnelle »¹. La formation a pour but :

- préparation du personnel aux changements technologiques et structurels
- accroître la qualité de la vie au travail et augmenter les ventes en misant sur l'efficacité collective.
- prévenir les inadaptations
- atteindre les objectifs

3.2.2) Les étapes de la formation :

3.2.2.1) Identification des besoins :

Cette phase de diagnostic est essentielle dans l'efficacité globale du processus. Une action de formation n'apporte une aide aux vendeurs que dans la mesure où celle-ci comble un manque, améliore un point faible qui est auparavant été clairement identifié. Le responsable doit s'attacher à analyser les résultats des commerciaux.

L'identification des besoins en formation se fait à trois niveaux :

- **les résultats des vendeurs.** Le tableau de bord des commerciaux permet de calculer les écarts entre les résultats obtenus et les objectifs fixés. Elle peut

¹ CITEAU, (Jean Pierre) : *Gestion des ressources humaines*, édition Armand Calin, 2^{ème} édition, Paris 1997, P.59.

couvrir l'analyse des ventes, les rapports de visite, les ratios d'activités et la répartition du temps du vendeur sur ses différentes activités ;

- **les attentes du vendeur.** Cette évaluation se fait au cours de l'entretien d'appréciation annuel. Ce contact est l'occasion de négocier le plan personnel de formation. Le fait que le vendeur soit impliqué dans la démarche est la meilleure garantie de la réussite¹ ;
- **la stratégie de l'entreprise.** L'évaluation de l'activité de la force de vente se fait périodiquement, et ce afin d'indiquer dans quels domaines il convient d'apporter des améliorations ;

3.2.3) La mise en œuvre de la formation :

À l'issue du diagnostic les programmes de formation sont élaborés par le responsable de la formation.

3.2.3.1) Le contenu de la formation :

On peut distinguer plusieurs types de formations :

3.2.3.1.1) Les formations commerciales de base :

Parmi les domaines abordés dans le cadre de ces formations, on peut citer :

- a. **L'entreprise :** visite d'usine, historique font partis du programme d'intégration d'un nouveau vendeur et constituent le vecteur privilégié de la diffusion de la culture de l'entreprise.
- b. **Les produits :** une formation spécifique est nécessaire pour les nouveaux vendeurs. Par fois, elle s'adresse à tous lors de l'apparition des produits nouveaux.

3.2.3.1.2) Autres formations :

D'autres domaines peuvent être abordés et complètent utilement les précédents, comme :

- a. **La gestion du temps, l'organisation des tournées :** ces informations ont pour objectif d'améliorer l'organisation des vendeurs dans leurs tâches quotidiennes et de les habitués à planifier leurs activités selon le degré d'autonomie laissé au vendeur dans son travail ;
- b. **L'amélioration du niveau général :** consolider la pratique d'une langue, progresser en mathématique, enrichir sa culture générale sont de bon moyens pour envisager une évolution personnelle à long terme ;
- c. **Les formations diplômantes :** Si l'entreprise et le vendeur franchissent le pas d'un investissement coûteux en temps et en argent, on peut songer à une formation diplômante.

Ces différentes formules présentent des avantages et des inconvénients.

3.2.4) Les modalités de formation :

Selon la taille de l'entreprise, le nombre de commerciaux à former, le contenu des programmes de formation, les compétences des responsables, la formation est directement réalisée dans l'entreprise et par où l'on fait appel à des organismes spécialisés.

Ces différentes formules présentent des avantages et des inconvénients.

Tableau N°2 : Formation assurée par l'entreprise ou par un organisme de formation

	Entreprise	Organisme spécialisé
Caractéristiques	Le service formation où les cadres commerciaux de l'entreprise s'occupent de la formation qui est assurée à l'ensemble de la force de vente	Les vendeurs suivent une formation dispensée par un organisme spécialisé
Avantages	- Bonne connaissance des produits, de la clientèle et des vendeurs de la part des formateurs - Coûts plus faibles. - Adaptation plus facile du contenu de la formation.	- Large choix de stages adaptés aux besoins - Spécialisation de certains organismes dans les secteurs précis.
Limites	- Compétences pédagogiques peut-être insuffisantes des intervenants. - Indisponibilité possible de l'encadrement de l'équipe commerciale. - Lien hiérarchique entre formateur et participants.	- Programmes pas toujours adaptés aux besoins spécifiques. - Coûts élevés de la participation. - Méconnaissance éventuelle des produits et du secteur.

Source : HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op.Cit, P.288.

3.2.5) Les moyens de la formation :

3.2.5.1) La lecture et la projection des vidéos :

C'est un moyen simple et peu coûteux permettant aux vendeurs de connaître facilement divers sujets tels que l'histoire de l'entreprise et sa mission.

3.2.5.2) Les séminaires et les cours :

Ils permettent de transmettre aux vendeurs diverses connaissances liées au domaine de la vente. Ils peuvent être assurés par des spécialistes travaillant dans l'entreprise ou par des consultants de l'extérieur.

3.2.5.3) Les discussions en groupe :

Les vendeurs sont emmenés à exprimer clairement leurs solutions ou leurs points de vue vis-à-vis de certains problèmes.

3.2.5.4) Le jeu des rôles :

Cette méthode permet aux vendeurs de découvrir leurs forces et leurs faiblesses en observant leurs comportements et les analyser afin d'améliorer certains points.

3.2.5.5) Les démonstrations :

Elles peuvent avoir lieu lors des séances portant sur les connaissances reliées aux produits ou encore sur la stratégie de vente. Elles permettent aux vendeurs d'apprécier le fonctionnement du produit dans une situation réelle ou simulée.

3.2.5.6) Les visites :

Plusieurs entreprises font visiter leurs vendeurs dans diverses installations de l'entreprise. Ces visites ont pour but de compléter leurs formations au sujet de l'entreprise et des éléments entourant le produit.

3.2.5.7) La formation sur le terrain :

Cette formation est l'une des méthodes d'apprentissage les plus utilisées. Le vendeur accompagne un représentant d'expérience dans son travail ce qui lui permet d'apprécier concrètement les activités de vente.

3.2.6) Le coût de la formation :

Il varie selon le contenu du programme, les moyens mis en œuvre et la formule adoptée. En général, on distingue deux catégories de coûts liés à la formation :

- **Les coûts directs :**

- Coût de la formation elle-même : Montant facturer par l'organisme de la formation, ou bien coût du service de la formation de l'entreprise ;
- Frais d'hébergement, d'organisation, de déplacement ;
- Matériel : Micro-ordinateurs, vidéo ;
- Documentation.

- **Les coûts indirects :**

- Salaire que les vendeurs formés continuent à percevoir sans réaliser la moindre vente ;
- Manque à gagner : Chiffre d'affaires (et surtout la marge) qui n'est pas réalisé pendant la formation.

3.2.7) L'évaluation de la formation :

Évaluer les retombées d'une formation n'est pas une chose aisée, car les apports peuvent être quantitatifs et mesurables ou qualitatifs et subjectifs, donc plus difficiles à percevoir

3.2.7.1) Résultats quantitatifs : les résultats de la formation peuvent être quantifiés sur la base des agrégats suivants :

- L'évolution du chiffre d'affaires total, moyen par commande, par client, par visite, par catégories de produits ;
- La marge dégagée ;
- Le nombre moyen de visites par commande.

3.2.7.2) Résultats qualitatifs : les critères d'évaluation pris en compte sont :

- Taux de satisfaction des clients (à évaluer par enquête) ;
- Taux de retours ;
- Qualité des contacts avec la clientèle ;
- Intégration des nouveaux vendeurs ;
- Suivi des clients.

3.3) La rémunération de la force de vente :

La rémunération des commerciaux est aujourd'hui l'une des préoccupations principales des responsables d'entreprise. C'est un facteur essentiel pour attirer des candidats de qualité et pour les garder.

3.3.1) Définition de la rémunération :

La rémunération peut être définie comme « *un processus d'échange et de transaction entre la direction de l'entreprise et les salariés individuellement ou collectivement* »¹.

Elle constitue « *l'ensemble des allocations monétaires ou en nature octroyées au personnel au titre de son travail ou de son appartenance à l'entreprise* »².

3.3.2) Les objectifs d'un système de rémunération :

L'élaboration d'un système de rémunération doit aider l'entreprise à la réalisation de ses objectifs commerciaux, mais également satisfaire les vendeurs.

Selon HAMON (C), LEZEN (P) et TOULEC (A) ³ un bon système de rémunération doit regrouper un certain nombre de qualités :

- Attractif pour les vendeurs ;
- Simple à calculer, à comprendre et à mettre en place :

¹ PERETTI Jean-Marie, Gestion des ressources humaines, 5ème édition, éd. Vuibert, Paris, 2000. p. 431.

² BOISLANDELLE (Henri Mahé de) : *Gestion des ressources humaines dans la PME*. 2^{ème} édition, édition. Economica, Paris, 1998, p. 175.

³ HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A), Op.cit. p.257.

- Stimulant, en poussant les vendeurs à améliorer leurs résultats ;
- Utile à la réalisation des objectifs ;
- Réalisable en termes de coût pour l'entreprise ;
- Equitable compte tenu de la qualification des salariés et du marché du travail ;
- Reconnaissant des efforts déployés par les vendeurs.

3.3.3) L'élaboration d'un système de rémunération :

Trois décisions doivent être prises, afin d'élaborer un système de rémunération : la première concerne le niveau de rémunération, la seconde concerne la composition du système de rémunération et la troisième concerne la structure du système de rémunération.

3.3.3.1) Le niveau de rémunération :

Le niveau de rémunération doit présenter le point d'équilibre entre l'offre de l'entreprise et la demande des vendeurs en matière de salaire. Pour cela le niveau de rémunération d'un poste doit être en rapport avec le prix du marché et les capacités requises.

3.3.3.2) Les composants d'un système de rémunération :

La divergence des objectifs entre l'entreprise et les vendeurs explique l'existence des différents systèmes de rémunération.

3.3.3.2.1) Le fixe :

C'est un montant fixé d'avance et versé mensuellement, il est indépendant des résultats, car il n'est pas lié aux ventes et ne peut être inférieur au SMIG (Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti).

Tableau N° 3 : Avantages et inconvénients du fixe

	Avantages	Inconvénients
V E N D E U R	▪ Rémunération non directement liée aux résultats ni aux efforts ▪ Régularité des revenus même en cas d'activité saisonnière ▪ Sécurité quant au niveau de la rémunération ▪ Simplicité de calcul	▪ Ne récompense pas les efforts, ne favorise pas l'initiative ▪ Ne sanctionne pas les vendeurs les moins productifs ▪ Niveau de salaire forcément limité
E N T R E P R I S E	▪ Prévision possible des coûts de vente ▪ L'entreprise peut imposer aux vendeurs d'autres tâches que la vente, (prospection, participation aux salons, suivi de la clientèle, formation, etc.) ▪ Système simple à appliquer	▪ Peut installer le vendeur dans la routine, émousser son initiative. ▪ Peu stimulant ▪ Nécessite d'autres stimulations ▪ Coût de la rémunération élevé en pourcentage du chiffre d'affaire quand les ventes diminuent.

3.3.3.2.2) la commission :

Un système de commission rémunère le vendeur selon ses résultats. On peut retenir comme base les quantités vendues.

Une somme fixe est alors attribuée au commercial pour chaque produit vendu.

➤ La base de calcul de la commission :

Cette base peut être :

- Un chiffre d'affaires réalisé ;
- Une marge réalisée ;
- Les quantités vendues.

Les avantages et les inconvénients de la commission : le système de commission possède des avantages et des inconvénients. Ils sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°4: les avantages et les inconvénients de la commission :

	Avantages	Inconvénients
V E N D E U R	- Sentiment de justice entre les vendeurs. - Possibilité d'augmenter les gains en fonction des objectifs personnels.	- Rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers. - Peu motivant lorsque les produits à vendre sont nouveaux, plus difficile à vendre.
E N T R E P R I S E	- Stimulation des vendeurs. - Le coût des ventes est en fonction du chiffre d'affaires. - Avec un système de taux les plus forts n'interviennent que pour un chiffre d'affaires très élevé, ce qui préserve la rentabilité de l'entreprise.	-Risque de non réalisation des objectifs qualitatifs. -Raisonnement à court terme ; les vendeurs peuvent délaisser la prospection. -Les vendeurs peuvent faire des ventes forcées. -Difficile de lancer de nouveaux produits.

Source : HAMON (Carole), LEZIN (Pascal), TOULLEC (Alain), op.cit P.263

3.3.3.2.3) la prime :

C'est une somme d'argent versée au vendeur, la prime est souvent attribuée pour la réalisation d'un objectif. Elle permet à l'entreprise d'orienter les efforts de ses commerciaux vers des objectifs précis.

➤ **Les objectifs quantitatifs** peuvent être définis en terme de :

- Chiffre d'affaires global ;
- Chiffre d'affaires par type de produits ;
- Quantités de produit à vendre ;
- Part de marché ;
- Clientèle ce qui s'agit de nouveaux clients, secteur géographiques...

➤ **Les objectifs qualitatifs** peuvent être définis en terme de :

- Performance (progression de leur « savoir-vendre » ;
- Fidélisation pour certains clients ;
- Organisation (temps de déplacement, organisation des tournées...) ;
- Conquête (nouveaux marchés).

La prime n'existe jamais seule ; elle est le plus souvent associée à une rémunération fixe.

Les avantages et les inconvénients de la prime :

Tableau N° 5 : Avantages et inconvénients de la prime.

	Avantages	Inconvénients
V E N D E U R	▪ Sentiments de justice : pour un même résultat, la commission est identique d'un vendeur à l'autre ▪ Possibilité d'augmenter sensiblement ses gains en fonction d'objectifs personnels	▪ Rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers. ▪ Peu motivant lorsque les produits sont nouveaux, plus difficile à vendre. ▪ Les tranches du barème peuvent être aménagées en fonction des résultats.
E N T R E P R I S E	▪ Stimulation des vendeurs. ▪ Le coût de vente est fonction du chiffre d'affaire. ▪ Avec un système de taux progressif, les taux les plus forts n'interviennent que pour un chiffre d'affaire très élevé, ce qui préserve la rentabilité de l'entreprise. ▪ Système simple si un seul taux de commission.	▪ Les vendeurs se plient plus difficilement aux directives. ▪ Risque de non réalisation d'objectifs qualitatifs. ▪ Raisonnement à court terme : les vendeurs peuvent délaissés la prospection. ▪ Attention aux ventes forcées ▪ Difficile de lancer de nouveaux produits

Source : HAMON (Carole), LEZIN (Pascale) et TOULLEC (Allain), op. Cit. P.259.

3.3.3.3) La structure du système de rémunération :

Pour mettre en place un système de rémunération, l'entreprise doit définir ce qu'elle souhaite rémunérer, qu'elles sont les attitudes qu'elle souhaite favoriser : la réalisation des objectifs, la rentabilité, la performance individuelle, l'esprit d'équipe, le développement de la clientèle, sa fidélisation,...etc.

Un mode de rémunération peut être basé sur un salaire fixe, une commission ou une combinaison des deux. A cela s'ajouter les autres éléments.

La plus part des entreprises utilisent le système mixte afin de bénéficier des effets positifs du système fixe et du système de commissions en minimisant les inconvénients.

L'entreprise doit également décider de l'importance de chacun des éléments entrant dans le plan de rémunération. Ainsi la partie fixe est plus forte pour des postes comprenant une

forte proportion de tâches autre que la vente, ainsi que pour les activités de vente complexes au plan technique et exigeant un travail d'équipe¹.

3.3.4) Les autres formes de rémunération :

Les autres formes de rémunération sont :

3.3.4.1) L'intéressement : les vendeurs sont intéressés au bénéfice réalisé par l'entreprise.

3.3.4.2) Les rémunérations indirectes : l'entreprise accorde des avantages à ses salariés (véhicule, restaurant, organisation de voyages...), elle offre ainsi indirectement l'équivalent d'un complément de rémunération.

3.3.4.3) Les remboursements de frais : ils représentent le remboursement de sommes avancées par le vendeur pour le compte de l'entreprise dans l'exercice de son activité

3.4) L'animation et le contrôle de la force de vente

3.4.1) L'animation de la force de vente :

« ...le rôle de l'animation est de créer l'âme, l'esprit de groupe, de souder l'équipe, de stimuler les vendeurs et d'améliorer les résultats... »⁽¹⁾.

Ainsi on constate qu'un recrutement efficace, un système de rémunération attrayant et une formation adéquate sont insuffisants pour avoir une force de vente performante.

L'animation se concrétise dans les actions quotidiennes et le style de management adopté par le responsable commercial.

A cet effet, on peut dire que l'animation joue un rôle important dans la réussite des vendeurs.

3.4.1.1) Les objectifs de l'animation : en animant son équipe de vente, le responsable commercial souhaite essentiellement :

- Motiver ses vendeurs : les impliquer dans le choix et la culture de l'entreprise pour qu'ils donnent la meilleure image auprès des clients et qu'ils restent dans l'équipe.
- Créer un climat favorable entre les vendeurs pour souder l'équipe, encourager les échanges d'information, d'idées, et ce, afin d'améliorer les actions et les résultats de tous.

3.4.2) Les types d'animation :

3.4.2.1) L'animation par l'information et le contact personnel : pour communiquer les informations aux vendeurs, notamment les objectifs de la firme, le responsable des ventes dispose de différents moyens :

¹ KOTLER (Philip) et autres, Op.cit. p. 707

⁽¹⁾ C.HARBOUN, OP.CIT. P.292.

- moyens écrits : les circulaires, les notes, les lettres personnelles et le journal de la force de vente ;

- moyens oraux : contacts téléphonique, tournées en couplage, réunions et les congrès.

3.4.2.2) La formation : en apportant aux vendeurs une formation efficace, l'entreprise les valorise, prend en considération leurs manques et leurs attentes et renforce leurs compétences.

3.4.2.3) Les aides techniques : elles sont constituées d'outils attribués aux vendeurs tout au long du processus de vente. On distingue :

- ***Les aides pour le perfectionnement du vendeur :*** on trouve généralement :

- le manuel de vente : sorte d'aide mémoire dans lequel sont inscrites des informations sur l'entreprise, sur les produits, sur la concurrence et l'argumentaire de vente ;

- les classeurs d'information : le vendeur y inscrit les informations collectées ;

- les fichiers clients : ils contiennent des informations sur les clients: adresse, chiffre d'affaire, etc.

- ***Les aides pour la visite chez le client potentiel :*** telles que :

- le documentaire : il est destiné aux clients, il présente l'entreprise, les caractéristiques des produits, leurs avantages, leurs tarifs, etc.

- les catalogues ;

- les échantillons ;

- les produits de démonstration.

3.4.2.4) Les concours de vente : il s'agit d'un challenge organisé durant une période (de un à trois mois), et qui porte sur un certain nombre de produits à vendre.⁽¹⁾

Le concours de vente est un outil très stimulant. Il permet aux vendeurs d'obtenir des récompenses qui peuvent être sous forme de voyages, de cadeaux, de primes d'argent et des récompenses honorifiques tels que les titres remis publiquement.

3.4.2.5) La fixation des quotas : les quotas sont les objectifs de vente fixés en quantité ou en valeur, en pourcentage d'accroissement par rapport aux ventes réalisées antérieurement⁽²⁾.

Les quotas sont aussi considérés à la fois comme étant un stimulant, un moyen de contrôle et un élément de calcul de la rémunération du vendeur.

⁽¹⁾ DESBORDES (Pascal), *Le coaching efficace des commerciaux*, édition DUNOD, Paris, 1996.P.87.

⁽²⁾ CROUTSCHE (Jean-Jacques), *force de vente, réalités et perspectives*, édition ESKA, Paris, 1995, P.64.

Il est nécessaire qu'ils soient réalisables et fixés après une négociation entre les vendeurs et leur direction.

3.4.2.6) La rémunération des vendeurs : il est important que le système de rémunération choisi soit stimulant et assure une stabilité du revenu avoisinant celui versé par les firmes concurrentes. Ainsi l'entreprise peut adopter un système de récompenses fondé sur les résultats de ventes.

3.4.2.7) La délégation : le manager peut déléguer certaines de ses tâches à ses collaborateurs, et en déléguant ses responsabilités il transférera une partie de son pouvoir et exprimera une certaine confiance, et motivera son équipe.

3.5) La motivation de la force de vente :

« Plus un vendeur est motivé, plus il s'investit dans son travail et meilleures sont ses performances. Il est alors mieux récompensé donc satisfait et motivé à poursuivre ses efforts »⁽¹⁾.

« La motivation se définit comme une force qui pousse l'individu à satisfaire ses besoins, ses désirs, ses pulsions et qui détermine un comportement visant à réduire en état de tension et donc à rétablir un équilibre »⁽²⁾.

En d'autres termes, afin d'améliorer les résultats de son équipe, le manager doit animer et stimuler les vendeurs, car si un vendeur se sent écouté, reconnu et estimé, il cherchera à améliorer ses résultats, à atteindre ses objectifs et enfin à véhiculer une image positive de son entreprise.

3.5.1) La stimulation de la force de vente : « La stimulation consiste à mobiliser temporairement les efforts des vendeurs autour d'un objectif commercial spécifique par la promesse d'une gratification exceptionnelle. C'est un outil de promotion des ventes, elle est à court terme, et événementielle, elle vise cependant à :

- Dynamiser l'équipe de vente.
- Augmenter l'esprit de compétition, de l'entreprise, le chiffre d'affaires, la marge ».

a) Les techniques de stimulation : la stimulation de la force de vente peut prendre différents aspects :

- **L'argent sous forme de prime :** les vendeurs peuvent être stimulés à l'aide de moyens financiers, il semble que l'efficacité de la méthode soit grande.
- **Les cadeaux :** sous forme de bon d'achat, permet de faire un choix parmi des catalogues (électroménager,...etc.).
- **Les voyages :** très appréciés par les commerciaux car ils associent la famille, et les souvenirs qui restent, ils peuvent être individuels ou collectifs (équipe de vente).

⁽¹⁾KOTLER (Philips), DUBOIS (Bernard), Op. Cit, P 646.

⁽²⁾ SEKIOU (Lakdar), *Gestion du personnel*, édition d'organisation, Paris, 1986.P327.

- **Les récompenses honorifiques** : les médailles, trophées, titres, diplômes, permettant une reconnaissance, une valorisation du commercial.
- **Les concours de vente** : pour stimuler leur force de vente, les entreprises organisent des concours entre vendeurs, les récompenses varient (voyage à l'étranger, possibilité d'utiliser une voiture de sport....etc.)

Pour encourager et inciter les vendeurs à être plus actifs et plus compétents, l'entreprise utilise plusieurs techniques, destinées à inciter les vendeurs à réaliser des objectifs précis en leur donnant l'opportunité d'obtenir des récompenses s'ils atteignent un certain niveau de performance :

Primes, les concours de vente, commission, cadeaux (électroménager), voyage, invitation à un dîner, récompenses honorifique et marque de reconnaissance.

La méthode de stimulation la plus utilisée par est basée essentiellement sur le salaire, c'est-à-dire plus le vendeur vend, plus ses primes augmentent.

3.6) Le contrôle de la force de vente :

Le contrôle des vendeurs est indispensable, il permet de les évaluer en analysant les écarts par rapport aux réalisations.

« Contrôler une force de vente, c'est établir un ensemble de procédure pour surveiller, diriger, évaluer et déterminer les commerciaux »⁽¹⁾.

L'évaluation de la force de vente constitue « Un ensemble de méthodes, de moyens, et de politiques ayant pour objectifs d'éclairer le commercial sur sa qualification et ses compétences »⁽²⁾

3.6.1) Les différents types de contrôle : il existe deux types de contrôles : quantitatif et qualitatif.

3.6.1.1) Le contrôle quantitatif : il se fait à l'aide des critères suivants :

- comparaison des ventes aux quotas ;
- rentabilité des ventes (ratios : bénéfices/ventes) ;
- nombre et taille des commandes prises ;
- frais d'exploitation du vendeur ;
- nombre de nouveaux clients.

Il faut noter que cette évaluation ne peut être effectuée que de façon relative par rapport à celle d'autres vendeurs ou par rapport aux résultats de l'exercice précédent.

⁽¹⁾ DEMEURE Claude, *Marketing*, 5ème édition, édition. Dalloz, Paris, 2005 P265

⁽²⁾ RENE (Moulinier), *prospection commerciale, stratégie et tactiques*, édition d'organisation 1998, Paris, P.119.

3.6.1.2) Le contrôle qualitatif : cette évaluation porte sur les connaissances du vendeur (produits, clients, société), sa personnalité, son niveau de motivation, son niveau d'intégration dans l'équipe de vente et sa capacité à satisfaire les clients.

3.6.2) Les modalités de contrôle de la force de vente : pour avoir une force de vente efficace, il est nécessaire de la contrôler à travers les modalités suivantes :

3.6.2.1) L'accompagnement : le responsable des ventes peut accompagner un vendeur pendant sa tournée pour apprécier son contact avec les clients, sa façon de communiquer et son organisation.

3.6.2.2) L'analyse des documents du vendeur : il s'agit d'analyser :

- *Les bons de commande :* c'est un outil indispensable pour savoir quelles sont les références les plus commandées, les moins commandées, selon quelle périodicité, quelle saisonnalité.

- *Les comptes rendus d'activité :* ils renseignent sur l'état actuel du marché (clients, concurrents). Les documents utilisés sont :

- Le rapport de visite : le vendeur inscrit des commentaires sur la visite effectués (commande, besoins des clients).
- La fiche client : elle indique les résultats entre l'entreprise et le client (date de visite, chiffre d'affaires, changement d'activité...).
- Le rapport hebdomadaire : il indique le nombre de clients visités, nombre de nouveaux clients, chiffre d'affaires (par client, produit, total) et frais engagés.
- Les notes de frais : pour conserver le contrôle d'activité des vendeurs en tournée, le vendeur doit remettre au chef des ventes chaque note de frais au Dinars près.

3.6.2.3) Le contrôle à partir d'un tableau de bord :

Le tableau de bord est un document synthétique qui permet de comparer les résultats obtenus aux objectifs prévus et de déterminer les écarts qui peuvent être favorables ou défavorables. Il contient les informations suivantes :

- Chiffre d'affaires par client, par produit ;
- Nombre de nouveaux clients ;
- Taux moyen de remise ;
- Nombre de visite ;
- Nombres de commandes ;
- Indice de satisfaction des clients (pourcentage de réclamations).

Tableau N°6: tableau de bord :

Nom de vendeur :			région :						période :			
Objectifs	janvier		Février		Mars		Cumul		Ecart		Taux de réalisation des objectifs	
	P R E V U	R E E L	P R E V U	R E E L	P R E V U	R E E L	P R E V U	R E E L	FA VO RAB LE	DE FA VO RAB LE		
Chiffre d'affaires par produits :												
Produit A	64	68	60	58	63	68	187	194	+7	-	103.74	
Produit B	26	24	22	20	25	23	76	67	-	-6	91.78	

Source : C.Hamon, A.Toulec, P.Lezin, op.cit P.278.

Ce tableau concerne le premier trimestre de l'année N. Le vendeur a réalisé 103.74% de son objectif de chiffre d'affaires. On remarque ici est plutôt en avance pour le produit A et plutôt en retard pour le produit B. Son activité compte tenu de ce constat le vendeur doit s'accrocher son action sur le produit B.

3.6.3) L'importance de l'évaluation : l'évaluation de la force de vente sert à :

- * vérifier si les objectifs assignés à la force de vente ont été atteints ;
- * expliquer les écarts observés ;
- * mieux connaître les membres de la force de vente ;
- * hiérarchiser les besoins en formation ;
- * aider les vendeurs à progresser et à améliorer la communication au sein du groupe.

3.6.4) Critères d'évaluation utilisés en milieu industriel :

- Connaissances techniques ;
- Aptitudes techniques (compréhension de l'évolution du matériel capacité de mise en rapport avec l'environnement) ;
- Capacité d'évolution et d'adaptation (le vendeur peut-il progresser, changer de terrain, de produit, de type de clientèle) ;
- Capacité de saisie et de transmission des informations ;
- Organisation de son temps de travail ;
- Tenue et mise à jour de son fichier ;
- Connaissance du terrain (connaissance opérationnelle des différents éléments du terrain). Cette évaluation doit avoir lieu une fois par année, parfois deux fois.

3.6.5) Le style d'évaluation : le mode d'évaluation de l'activité du vendeur dépend de style de management pratiqué par l'encadrement.

Type d'évaluation	Principe	Avantages	Inconvénients
Auto-évaluation	Le vendeur analyse lui-même son activité. Il dispose de son propre tableau de bord, et porte un jugement personnel sur son action.	*Il apporte certainement un éclairage irremplaçable. *Il connaît la clientèle de son secteur, l'organisation de son travail, les difficultés qu'il rencontre au quotidien.	* Son appréciation risque d'être partielle. * Il ne connaît pas toujours le marché, la concurrence. * Il est un peu seul pour évaluer tous les paramètres.
Evaluation autoritaire	* La hiérarchie n'associe pas le vendeur à, l'évaluation. *Le vendeur est un salarié. Statut qui implique le lien de subordination juridique envers l'entreprise, qui est le maître d'œuvre de la force de vente.	* Le manager dispose de tous les éléments nécessaires à l'évaluation de l'activité de ses vendeurs, s'il a mis en place tous les outils nécessaires à l'évaluation.	* Le vendeur peut se sentir peu impliqué. * Risque de contestation et de démotivation. * Risque de ne pas adhérer à une démarche à laquelle il n'aura pas été associé.
Co-évaluation (évaluation discutée)	* Les vendeurs et leurs responsables se rencontrent et discutent ensemble de l'évaluation.	* Le manager dispose d'un outil irremplaçable de motivation en impliquant les vendeurs dans le processus d'évaluation et de fixation des objectifs. * D'autre part les vendeurs détiennent des informations sur le marché, une expérience du terrain dont il est dommage de se priver.	* Lourdeur de l'organisation.

Source : HAMON (Carole), LEZIN (Pascal), TOULLEC (Alain), op.cit P.281

Conclusion :

En conclusion. La vente est devenue actuellement une activité très importante, c'est même la force motrice de toute entreprise. Ainsi, une bonne stratégie marketing doit avoir comme vocation : vendre mieux et plus, réaliser le meilleur profit et répondre aux attentes des clients.

Assurément, en plus de son rôle important dans la distribution, la force de vente est aussi liée à la communication, car un vendeur ne peut écouler ses produits qu'après un long processus de communication avec les clients¹. La force de vente est un vecteur de communication très important pour l'entreprise². C'est pour cela que la distribution et la communication sont des éléments indissociable de la force de vente d'une entreprise.

¹ Gérard LEMOINE, Marketing, questions, applications et études de cas, éd. Vuibert, Paris, 2001, p. 213.

² Guy AUDIGIER, Guide de marketing, éd. Dunod, Paris, 1992, p. 119.

Chapitre 2

Secteur pharmaceutique : marketing et marché

Le secteur pharmaceutique est un secteur en pleine mutation; il se voit aujourd'hui confronté à une pression concurrentielle de plus en plus forte parmi ses pairs et à une pression encore accrue d'acteurs commercialisant des solutions génériques. Les processus de décision et d'achat se complexifient. La recherche et développement est de plus en plus ardue. Dans ce présent chapitre nous allons démontrer l'importance qu'occupe le marketing dans le secteur pharmaceutique non pas comme une fonction séparée mais comme une fonction reliée permettant d'identifier les besoins ressentis par le marché-cible, de les satisfaire au-delà de leurs attentes et des performances des concurrents, de séduire, d'enthousiasmer et de fidéliser à la fois le corps médical ainsi que le patient. Pour ce faire nous avons subdivisé notre chapitre en deux sections :

Dans la première section, nous allons d'abord donner un aperçu sur les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique, ensuite, nous allons passer à une analyse synthétique du marketing pharmaceutique particulièrement les 4p.

Dans la seconde section, nous aborderons successivement le marché du médicament au niveau mondial et national.

Section 1 : le marketing pharmaceutique

1.1) Historique de l'industrie pharmaceutique :

Avant la fin du 19^{ème} siècle, les médicaments étaient fabriqués par chaque pharmacien, ou apothicaire à partir de diverses substances végétales, voire minérales. L'industrie pharmaceutique moderne est née à la fin du XIX^{ème} siècle avec le développement des médicaments de synthèse issus de la chimie. Les grands laboratoires pharmaceutiques mondiaux tirent en général leur origine du développement de la chimie. Grâce à l'industrie pharmaceutique, on peut produire des biens de grande consommation. Ces produits ont une visée thérapeutique universelle ; ils concernent la santé des êtres humains. Ces biens sont les médicaments.

1.1.1-Définition de l'industrie pharmaceutique :

L'industrie pharmaceutique est dans le monde entier, un élément important des systèmes de santé. Elle comprend de nombreux services et entreprises, publics ou privés, qui découvrent, mettent au point, fabriquent et commercialisent des médicaments au service de la santé humaine ou animale. L'industrie pharmaceutique repose essentiellement sur la recherche et le développement R&D de médicaments destinés à prévenir ou à traiter des affections ou des troubles divers¹

L'industrie pharmaceutique demeure le seul domaine de la grande consommation où la fonction achat dépend de quatre parties concernées, dont :

- Le décideur : qui est le médecin prescripteur
- Le vendeur : qui est le pharmacien,
- Le consommateur : qui est le patient,
- Le payeur : qui est la sécurité sociale et le consommateur.

Acteurs fondamentaux de cette industrie, les départements marketing et commercial sont en première ligne et doivent donc nécessairement s'adapter, à cet effet, nous allons démontrer ci-dessous le rôle et l'importance du marketing appliqué au sein d'une industrie pharmaceutique

¹ Jeanne Mager Stellman, « Encyclopédie de sécurité et de santé au travail », Edition International Labour Organization, 3^{ème} Edition, 2000, P79.2.

1.1.2) Particularités de l'industrie pharmaceutique :

- L'industrie pharmaceutique prospère dans un environnement mouvant, strict et balisé où règnent des contraintes, une réglementation mais, aussi, des contradictions ;
- Elle obéit à une réglementation rigoureuse et rigide afin que les produits pharmaceutiques soient d'une qualité d'une innocuité et d'une efficacité acceptables ;
- Elle est et soumise à des investissements de plus en plus lourds consacrés surtout à la recherche et le développement (R&D) étalés sur le très long terme,
- La recherche, le développement et la fabrication des médicaments sont soumis à des règles de bonnes pratiques ;
- Les produits pharmaceutiques ne sont commercialisés sur le marché qu'après l'octroi d'une autorisation délivrée à cet effet (Autorisation de Mise sur le Marché) ;
- Afin d'éviter l'innocuité des produits pharmaceutiques, ces derniers sont soumis à un contrôle de la qualité et de la conformité ;
- La fixation des prix de vente des médicaments est conditionnée ;
- La politique de distribution des produits pharmaceutiques a pour but de placer en tout temps les médicaments appropriés à la disposition de ceux qui en ont besoin ;
- La publicité portant sur les médicaments est interdite vers le grand public.

1.2) définition du marketing pharmaceutique :

Le marketing est un levier stratégique de développement du secteur pharmaceutique si sa stratégie s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise pharmaceutique.

Le docteur Bachir Alaak, définit le marketing pharmaceutique comme : « l'ensemble des activités à travers lesquelles une entreprise peut atteindre les marchés des soins pharmaceutiques »¹

Par ailleurs, Le marketing pharmaceutique est enfermé dans un cadre rigoureux où règnent des contraintes, des règlements stricts et des contradictions »²

1.2.1) Le rôle du marketing pharmaceutique :

Le marketing pharmaceutique contribue à :

- L'orientation du choix stratégique de l'entreprise et de sa gestion ;
- L'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise ;
- L'innovation ou les qualités intrinsèques d'un produit ne suffisent plus à en assurer le succès.

Grâce à une force de vente performante, les produits pharmaceutiques seront promus dans un secteur devenu stratégique mais rentable et efficace à la fois.

Le marketing pharmaceutique permet de mieux cerner le comportement du consommateur grâce à des études de marché en créant une relation humaine omniprésente entre le praticien et le patient.

1.2.2) Les spécificités du marketing pharmaceutique¹ :

¹ Allak Bachir, « تسويق الأدوية », Edition Yazori, Aman, 2007, P 60.

² Charles Harboun: « Le marketing pharmaceutique », Edition Eska, 1994, Paris P23

Les spécificités du marketing pharmaceutique résident principalement dans :

- La réglementation stricte des médicaments : celle-ci dépend de la politique nationale en matière de délivrance des médicaments, de remboursement, de fixation des prix et du taux de marge.
- Le processus de mise sur le marché : une AMM (autorisation de mise sur le marché) est nécessaire et répond à un certain nombre de critères à respecter.
- Le processus d'achat, particulièrement complexe : le médicament est prescrit par un médecin et délivré par un pharmacien.
- L'arrivée sur le marché des médicaments génériques.
- La durée et les coûts de la recherche : même si les brevets déposés pour les nouvelles formules protègent pendant deux décennies le laboratoire de la concurrence, les coûts de développement sont élevés.

1.3) le mix marketing pharmaceutique :

Dans l'industrie pharmaceutique le marketing mix regroupe les mêmes composantes que dans toute autre industrie, à savoir, les 4P qui se traduisent par : le Produit, le Prix, la Distribution et la Communication.

1.3.1) le produit

1.3.1.1) définition du médicament :

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, tout produit peut être administré à l'homme ou à l'animales en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger, modifier leurs fonctions organiques² ».

« Préparation utilisée pour prévenir, diagnostiquer, soigner une maladie, un traumatisme ou pour restaurer, corriger, modifier les fonctions organiques³ ».

Le médicament est donc un produit de consommation particulier, car :

- Il a une **vocation de santé publique** : c'est un produit réglementé qui n'est pas soumis aux mêmes lois de l'offre et de la demande qu'un produit de consommation courante ;
- Il a un **mode de financement spécifique** : dans le cadre de la solidarité collective, les organismes de protection sociale peuvent prendre en charge une partie ou la totalité de la dépense pharmaceutique ;
- C'est un **produit actif nécessaire à la santé**, mais qui peut comporter des risques: c'est pourquoi la totalité du cycle (production, dispensation, récupération) du médicament est très étroitement encadrée et confiée à la responsabilité de pharmaciens ;
- C'est un **bien industriel** : il est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche de haut niveau et coûteuse.

1.3.1.2) Les différents types des médicaments :

¹ HARBOUN, (CHARLES) : le Marketing Pharmaceutique, édition ESKA, 1995, p24

² D'après l'article 170, « pharmacie », document juridique (ministère de la santé et de population) ,1997.

³ Dictionnaire Larousse médical, édition Larousse, 2003 ,P 505.

1.3.1.2.1) Les médicaments génériques :

« On désigne par produit pharmaceutique générique, toute spécialité dont la composition est essentiellement similaire à un produit pharmaceutique déjà commercialisé sur le territoire national, dont au moins un dosage de la même forme pharmaceutique a été enregistré conformément aux dispositions du présent décret, et qu'il n'est pas fait état d'amélioration thérapeutique par rapport au médicament de référence.

Un produit pharmaceutique générique est considéré comme essentiellement similaire au produit pharmaceutique original, lorsqu'il a la même composition qualitative et quantitative en principe (s) actif (s), qu'il est présenté sous la même forme pharmaceutique et que lorsque nécessaire, la bioéquivalence avec le premier produit a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité »¹.

1.3.1.2.2) Les médicaments spécialisés :

« Tout médicament préparé à l'avance, présenté sous un conditionnement particulier et caractérisé par une dénomination spéciale, est qualifié de (spécialité pharmaceutique) »².

Cette dénomination donne au produit un nom commercial (marque déposée).

1.3.1.2.3) Les médicaments essentiels :

Ce sont ceux qui sont les plus utilisés par la majorité de la population en matière de soins et de santé, ils doivent être disponibles en temps, en quantité suffisante pour satisfaire toutes les demandes et sous la forme pharmaceutique appropriée³.

1.3.1.3 Les caractéristiques des médicaments :

1.3.1.3.1) la dénomination des médicaments⁴ :

➤ La substance active :

a. La dénomination chimique :

Toutes les molécules sont décrites par leur structure chimique, chaque élément ou radical constituant cette formule est détaillée, les médicaments sont rarement nommés de cette manière dans l'usage commun. Exemple : acide acétylsalicylique (aspirine), éthanol (alcool).

b. La dénomination commune internationale (DCI):

C'est le nom scientifique de la substance active, la molécule est connue de tous par ce nom, que l'on écrit en lettres minuscules (la DCI Exemple : aspirine. (La DCI a été Créée en 1953 par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et représente le « vrai » nom du médicament, c'est-à-dire le nom non-commercial).

➤ Le médicament commercialisé :

¹ D'après « pharmacie », exécutif n°92.284 du 6 juillet 1992, article 4.

² Ibid., article 172

³ BACHAMAR, (MALIK YACINE), Opcit.

⁴ Denis Stora, « Pharmacie et surveillance infirmière », Editions Lamarre, 5ème Edition, 2008, P2.

Le nom de spécialité est le nom que le laboratoire a donné au conditionnement de la substance active lors de sa commercialisation (c'est le nom de « la boîte » pas celui de la substance active). Ce nom est suivi soit d'une étoile*, soit d'un **R** dans un cercle ® pour « registered » en anglais, il est montré par ce sigle que le laboratoire est prioritaire de ce nom. Exemple : Aspégic®, contenant de l'aspirine, qui a pour DCI l'acide acétylsalicylique

1.3.1.3.2) le conditionnement :

Le conditionnement est un paramètre fondamental pour protéger le médicament et faciliter sa distribution et son administration, il doit être sécurisant et doit porter en particulier, un étiquetage conforme à la réglementation qui a un rôle d'identification et d'information. Le conditionnement est en verre (ampoules, flacons), en matières plastiques, en aluminium (pommades), ou en complexe aluminium polyéthylène (conditionnement unitaire des comprimés et des suppositoires), ce dernier doit inspirer confiance au malade car il constitue son premier contact avec le médicament.

On distingue deux niveaux de conditionnement :

- **Le conditionnement primaire:** est directement au contact avec le produit pharmaceutique, il fait partie intégrante du médicament dont il est indissociable.
- **Le conditionnement secondaire:** protège le conditionnement primaire et contient la notice ainsi des mentions obligatoires.

Selon l'article 12 de l'arrêté du 28 Rabie Ethani 1426 correspondant au 6 juin 2005 fixant le cahier des conditions techniques à l'importation des produits pharmaceutiques destinés à la médecine humaine ; les conditionnements internes et externes doivent comporter obligatoirement les mentions suivantes en caractères apparents, aisément lisibles et indélébiles en langue arabe et toute langue étrangère usitée en Algérie¹

- le nom commercial ;
- la dénomination commune internationale (DCI) imprimée en gros caractères ou à défaut la dénomination usuelle ;
- le numéro de la décision d'enregistrement en
- Algérie ;
- la date de fabrication par impression des trois premières lettres du mois et du millésime de l'année ;
- la date de péremption par impression des trois premières lettres du mois et du millésime de l'année ;
- la forme pharmaceutique ;
- la formule centésimale avec indication précise des substances actives ;
- la teneur en principe actif par unité de prise et par conditionnement ;
- le numéro de lot ;
- le site de fabrication et le pays d'origine ;
- les conditions particulières de stockage et de conservation ;
- les conditions particulières de dispensation (inscription aux listes) ;
- la durée de stabilité lorsqu'il s'agit d'une préparation à reconstituer ;

¹ Arrêté du 28 Rabie Ethani 1426 correspondant au 6 juin 2005 fixant le cahier des conditions techniques à l'importation des produits pharmaceutiques destinés à la médecine humaine publié dans le journal officiel de la république algérienne N° 41 le 5 Joumada El Oula 1426 correspondant au 12 juin 2005.

- les noms et adresses du fabricant et de l'importateur ;
- le code barre.

1.3.1.3.3) L'étiquetage :

L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information médicale décrivant le médicament, ses caractéristiques, son mode d'utilisation, ... elle apparaît sur ou dans le conditionnement. L'étiquetage d'un médicament permet d'expliquer comment l'utiliser de façon sécuritaire afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles.

1.3.1.3.4) La gamme :

La gamme des médicaments est composée de plusieurs lignes (exemple : antalgique), sa profondeur est le nombre de médicaments différents qui composent la ligne, (exemple : aspirine), son étendue ou sa longueur représente le nombre total des médicaments qui composent la gamme.

1.3.1.3.5) la qualité :

Un contrôle de la qualité s'impose en matière de fabrication des médicaments (dosages, etc.), afin d'assurer aux consommateurs des produits qui répondent aux normes requises.

1.3.1.3.6) le cycle de vie d un médicament :

Le cycle de vie d'un médicament comporte plusieurs phases, dont ¹:

- ✓ La recherche : en identifiant de nouvelles molécules d'une durée de 2 à 4 ans ;
- ✓ Les tests pré-cliniques : améliorer les propriétés des molécules retenues d'une durée de 1 à 2 ans ;
- ✓ Les tests cliniques : évaluation de l'efficacité de l'innocuité chez l'homme d'une durée de 6 à 8 ans ;
- ✓ Les procédures administratives : obtenir l'autorisation des autorités de santé pour la mise sur le marché qui dure 1 année ;
- ✓ La commercialisation et la pharmacovigilance (suivi des éventuels effets indésirables);
- ✓ L'expiration du brevet: après 20 ans.

1.3.2) le prix

Le prix du médicament est établi selon un accord passé entre le laboratoire fabricant et le ministère de la santé, il est synonyme de l'intérêt du médicament en tenant compte des efforts et recherches du laboratoire, la norme veut que le prix des médicaments de spécialité soit plus cher que celui des médicaments génériques, la différence est de 30 à 40%.

Le prix comporte des coûts qu'on peut classer comme suit :

- Coût de la découverte, de la recherche et du développement, y compris les redevances afférentes aux brevets et au savoir faire.
- Coût de la production : tout ce qui concerne la fabrication du produit (matière première, conditionnement, etc....) ;

¹ Trouvé sur <http://www.linternaute.com/science/biologie/dossiers/06/0604-medicaments/13.shtml> , consulté le 05/04/2016 15:00

- Coût de l'assurance de la qualité, de la publicité de la promotion directe et indirecte et des frais administratifs généraux ;
- Coût de la distribution, y compris le stock, le transport, la promotion commerciale ;
- Coût de la fourniture ;
- Inclure la marge dans les prix de la rémunération du capital investi.

Dans la détermination du prix d'un médicament, le plus difficile est l'évaluation des coûts de la production des matières premières et les ingrédients ; celle-ci est différente selon que :

- Les produits pharmaceutiques soient importés ;
- Les produits pharmaceutiques soient fabriqués localement ;
- Les matières premières et / ou ingrédients soient importées en vue de leur transformation dans le pays.
- Les pouvoirs publics ont mis en place des mécanismes de régulation des prix, a ce titre un comité technique de remboursement a été crée, en 1996, par le ministère de la santé et celui du travail et de la population sociale.¹

1.3.3) la distribution :

Toute politique de distribution des produits pharmaceutiques a pour but de placer en tout temps les médicaments appropriés à la disposition de ceux qui en ont besoin, elle constitue l'un des maillons de toute la chaîne d'approvisionnement pharmaceutique.

La distribution est l'acheminement des médicaments depuis leur sources d'approvisionnement jusqu'au point de consommation, l'unité économique qui assure la distribution et la dispensation des médicaments est bien la « pharmacie », qu'elle soit intégrée aux services de santé (pharmacie d'hôpital ou de centre de santé) ou dans une collectivité, qu'elle soit tenue par un pharmacien diplômé ou par d'autres personnes.

La distribution des médicaments est assurée par une véritable chaîne pharmaceutique continue vu que le circuit du médicament est très réglementé.

La chaîne de distribution est composée de trois établissements pharmaceutiques qui sont placés sous l'autorité de pharmaciens responsables ou titulaires obligatoirement inscrits auprès de l'ordre des pharmaciens sont :

➤ Les dépositaires :

Les dépositaires assurent la distribution des médicaments dont ils ne sont pas propriétaires et peuvent agir pour le compte d'un ou plusieurs fabricants. Ils sont tenus d'être de bonne pratique.

➤ les grossistes répartiteurs :

Contrairement aux dépositaires, les grossistes répartiteurs sont propriétaires de leurs stocks. Ils vendent en gros et au détail des médicaments sans les transformer. Les grossistes sont aussi tenus de

¹Selon l'article 182 de la loi n°85-05 du 16 février 1985 : les médicaments acquis à titre onéreux, sur persécution médicale, donnent lieu à remboursement, selon les conditions et les taux fixés par la législation et la réglementation en vigueur en matière d'assurance sociales

respecter un code de bonne pratique. Le code de la santé publique impose aux grossistes répartiteurs cinq obligations très strictes :

- Avoir le statut d'établissement pharmaceutique et être dirigé par des pharmaciens.
- servir toutes les officines de pharmacie de leur secteur.
- Livrer tout médicament de leurs stocks dans 24 heures.
- Référencer au moins 90% des médicaments et accessoires médicaux.
- Détenir en permanence un stock suffisant pour satisfaire au moins deux semaines de consommation.

➤ **Les officines :**

Ce sont des établissements pharmaceutiques auxquels est réservée la dispensation au détail des médicaments, l'exécution des préparations dites magistrales, officinales et des plantes médicinales. Elles assurent aussi la vente de dispositifs médicaux, de nombreux accessoires et de produits d'hygiène. C'est le dernier acteur de cette chaîne. Comme pour les autres établissements, la création et le transfert des officines sont réglementés.

1.3.4) la communication :

Dans le secteur pharmaceutique toute démarche marketing est axée sur la politique de communication, cette dernière constitue l'une des variables les plus importantes du marketing-mix cela à travers le réseau de visites médicales, les relations publiques, la presse et les congrès.

La communication sur les produits est l'ensemble des moyens mis en œuvre par les industriels afin de promouvoir l'usage des médicaments et de créer de la valeur auprès des prescripteurs.

1.3.4.1) les visites médicales :

La visite médicale consiste à transmettre des messages scientifiques ; technique aux prescripteurs afin de les convaincre de l'efficacité, la rapidité d'action, la tolérance du coût, et de la fiabilité du médicament proposé, et faire en sorte que les prescripteurs se remémorent le médicament lors de la prescription de l'ordonnance au malade.

Elle est la plus importante dans les médias utilisés pour promouvoir des médicaments nouveaux, ou faire des rappels sur les médicaments déjà existants.

1.3.4.2) La publicité destinée au « GRAND PUBLIC » :

C'est un moyen de communication destinée aux consommateurs et aux patients par les médias (radio, télévision,...), le message adressé au public est choisi par le fabricant.

La publicité grand public est destinée aux médicaments venus sans prescription (sans avoir recours à un médecin), on les qualifie « d'auto médicament »

1.3.4.3) La presse médicale :

Elle constitue un moyen promotionnel important et essentiel qui regroupe :

- **La presse généraliste** : destinée aux médecins généralistes.
- **La presse spécialiste** : destinée aux médecins spécialistes

1.3.4.4) Les congrès :

Est un outil de communication très utile pour les laboratoires, puisqu'elle permet le regroupement des corps médicaux par spécialité d'après le thème qui convient à leurs connaissances et leurs spécialités ; et donne aux laboratoires la possibilité de se faire une notoriété remarquable auprès de prescripteurs plus rapidement.

1.3.4.5) les relations publiques :

Les relations publiques appliquées à l'industrie pharmaceutique se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image rassurante, favorable aux clients (directement ou à travers les leaders d'opinion : prescripteurs, chercheurs, pharmaciens, ministère de la santé, ...), en développant une relation de confiance avec eux. Les moyens d'actions des relations publiques sont : les relations avec la presse, les foires et expositions, les visites d'entreprise, séminaires, rencontres scientifiqueetc.

1.3.4.6) Le sponsoring :

Le sponsoring dans le secteur pharmaceutique consiste à associer le nom de l'entreprise à des émissions télévisées, à la radio, à des séminaires médicaux, à des rencontres scientifiques ou encore à des événements sportifs...afin de faire connaître l'entreprise et de développer l'image de marque et la notoriété de cette dernière.

1.3.4.7) Le mécénat :

Les entreprises pharmaceutiques sont présentes au niveau des associations avec des dons, certaines entreprises tel que SAIDAL organise même des journées de réception des malades et offre des unités gratuites selon la maladie.

Section 02 : le marché pharmaceutique.**2.1) le marché pharmaceutique mondiale :**

Le marché est par définition un lieu sur lequel s'opèrent des transactions, entre les offreurs et les demandeurs et/ou se déterminent les prix.

Le marché pharmaceutique est l'un des moteurs important de la croissance mondiale, ce secteur a un rythme de croissance remarquable, c'est un marché non cyclique, peu sensible aux crises, est en relation avec l'évolution démographique et au niveau de développement.

L'industrie pharmaceutique investit 20 % de plus de son chiffre d'affaires en R&D, plus que toute autre industrie. Le deuxième plus gros investisseur, à savoir l'industrie de l'électronique, investit 9 % de son chiffre d'affaires, et l'industrie de l'aéronautique 4 %¹. De même, le secteur pharmaceutique représente 19 % des dépenses mondiales de R&D².

Le marché mondial du médicament est évalué à environ 639 milliards d'euros de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en croissance de 4,5% par rapport à 2012.

2.1.1) les grands laboratoires mondiaux :

Le marché mondial est caractérisé par une concurrence féroce entre plusieurs groupes, selon IMS

Health, les 10 compagnies pharmaceutiques leaders du marché mondial du médicament ont, en 2012, réalisé un chiffre d'affaires global de 371,42 milliards d'euros, dont 246,6 milliards dans la seule branche pharmaceutique sont classés par ordre.

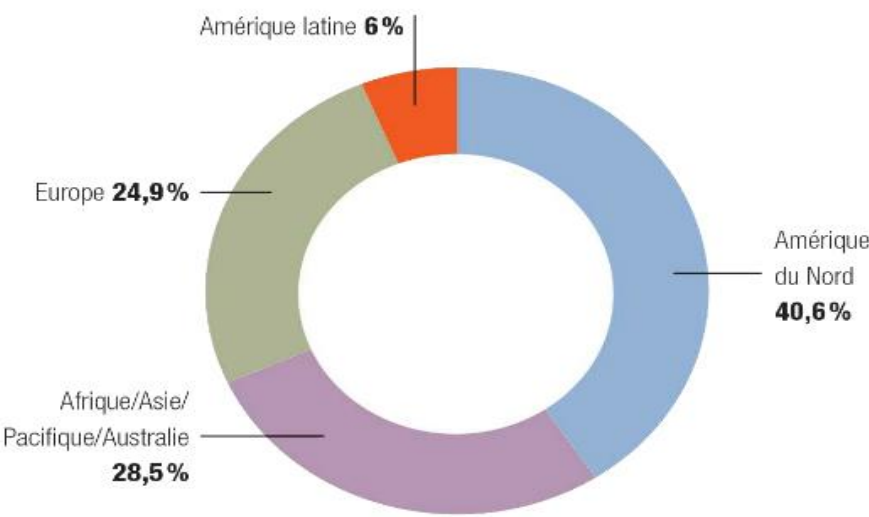
Le tableau suivant présente les 10 compagnies pharmaceutiques leaders du marché mondial

Tableau N° 01 : les 10 compagnies pharmaceutiques leaders du marché mondial.

1	Novartis (Suisse)
2	Pfizer (Etats-Unis)
3	Sanofi-Aventis France
4	Merck et Co (Etats-Unis)
5	Roche (Suisse)
6	GlaxoSmithKline (Royaume unis)
7	Johnson et Johnson (Etats-Unis)
8	Astra Zeneca (Royaume unis)
9	Teva (Israël)
10	Lilly (Etats-Unis)

Source : IMS Health

2.1.2) le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013(en prix producteur) selon IMS Heath



Source : www.leem.org, marché mondiale, consulté le 11/04/2016

Commentaire : le marché mondial du médicament reste en relation avec le pouvoir d'achat des populations de ces différentes régions (64.5% du marché mondiale est détenu par l'Amérique du nord et l'Europe) par ailleurs, il reste aussi en cohérence avec le pouvoir d'achat des populations des pays des zones pauvres (34.5% le reste du marché mondiale est réparti entre l'Asie, l'Australie, l'Amérique latine, l'Afrique)

2.1.3) Conséquences de l'évolution du marché du médicament :

La nouvelle stratégie qui se dessine au sein des grands groupes implique un recentrage sur des produits à très forte valeur ajoutée (biotechnologies, traitement des maladies rares), mais aussi vers des services plus intégrés aux patients, dès lors qu'ils seront, eux aussi, à forte valeur ajoutée. Il s'agit, au-delà des médicaments, d'arriver au plus près du grand marché des patients solvables, pour créer une nouvelle chaîne de valeur.

-La pression des grands actionnaires est d'ailleurs très forte pour augmenter leur retour sur investissement. Sanofi résume ses objectifs stratégiques de la façon suivante : « Générer de la croissance durable et maximiser le retour pour les actionnaires. » C'est ainsi que Pfizer a distribué l'équivalent de 11,5 milliards d'euros (presque 15 milliards de dollars) à ses actionnaires au titre de

l'exercice 2012, tandis que ceux de Novartis ont perçu l'équivalent de 4,85 milliards d'euros, ceux de Sanofi 3,7 milliards et chez Bayer 1,57 milliard d'euros. Les actionnaires de Johnson & Johnson et d'Astra Zeneca ont reçu respectivement l'équivalent de 4,2 et 2,7 milliards d'euros.

En termes d'innovations, l'année 2012 a été prolifique en nouvelles molécules présentées au marché. A la FDA, le nombre de nouveaux médicaments autorisés a atteint son plus haut niveau depuis plus de 15 ans, avec 39 AMM accordées. En termes de nouvelles entités moléculaires (NEM), le cru 2012 s'avère particulièrement intéressant. 34 NEM ont été autorisées aux États-Unis, dont 11 possèdent le statut de médicament orphelin, tandis que l'Europe a donné son feu vert à 25 NEM, parmi lesquelles on compte huit médicaments ayant le statut d'orphelin.

Alors qu'en 2010 et en 2011, les AMM de génériques ont représenté quelque 35% et 50% du total des AMM accordées en Europe, ce taux s'établit à 39% en 2012. La tendance devrait d'ailleurs se maintenir à la baisse en 2013. Les prévisions de l'Agence européenne du médicament (EMA) tablent sur une centaine de dossiers de demande d'autorisation pour cette année : 54 d'entre elles devraient concerner des nouveaux médicaments, 20 des médicaments orphelins et 20 des médicaments génériques.

2.1.4) Le médicament générique :

Définition du générique :

Un médicament générique peut être défini comme la copie d'un médicament original dont la production et la commercialisation sont rendues possibles par l'expiration de la protection conférée par le brevet de propriété intellectuelle couvrant le principe actif original.

Le médicament générique est présenté comme " spécialité essentiellement similaire ", c'est-à-dire présentant :

- ✓ la même composition qualitative et quantitative en principes actifs,
- ✓ la même forme pharmaceutique,
- ✓ le cas échéant, une bioéquivalence avec le premier produit, démontrée par des études appropriées de biodisponibilité.

En France, la définition légale des médicaments génériques a été établie par l'ordonnance relative à la maîtrise médicalisée des dépenses de soins, entérinée le 24 avril 1996 :

« On entend par spécialité générique d'une autre spécialité, une spécialité qui a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, la même forme pharmaceutique et dont la bioéquivalence a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité; les différentes formes pharmaceutiques orales à libération immédiate sont considérées ici comme une même forme pharmaceutique ».

2-1.4.1) Rôle du médicament générique :

Les contraintes financières associées aux impératifs sanitaires amènent les systèmes de santé à favoriser les génériques. Dans les pays du Nord, la régulation du médicament se focalise vers le générique tandis que dans les pays du Sud, les politiques de générique déjà en vigueur se renforcent car elles permettent l'accès aux soins à des populations qui en seraient privées sinon. Tout en tentant par tous les moyens de défendre leurs brevets, les « BIG PHARMA »¹ se résignent à développer de nouvelles stratégies de produit

2.1.4.2) Le modèle "Blockbusters" :

Le modèle de production du médicament développé dans les années 1980 par les « BIG PHARMA » reposait sur le développement de blockbusters: des médicaments phares protégés par des brevets et pour lesquels le chiffre d'affaires mondial était supérieur à un milliard de dollars. En adoptant ce modèle, les firmes réalisaient des profits considérables censés leur permettre de financer la recherche et le développement (R&D) de nouveaux médicaments. Les systèmes de santé, principaux acheteurs de ces produits, acceptaient d'acheter au prix fort, et par cela de socialiser le financement de l'innovation. La fin des années 1990 a vu ce pacte éclater, à l'initiative des régulateurs, car deux au moins des principaux objectifs de la régulation n'étaient plus atteints : le modèle a perdu en dynamisme et l'innovation s'est écroulée, les prix des médicaments innovants ont explosé, mettant en péril l'objectif d'universalité d'accès aux soins.

¹ L'expression « BIG PHARMA » est utilisée par référence aux laboratoires pharmaceutiques dont les ventes annuelles sont supérieures ou égales à 10 milliards de dollars.

2.2) Le marché pharmaceutique algérien

2.2.1) Evolution de la filière « Industrie Pharmaceutique » en Algérie

Durant la période coloniale l'industrie des produits pharmaceutiques se limitait à une seule entreprise : BIOTIC (Gué de Constantine Alger) créée en 1952. À la veille de l'indépendance, en 1962 un projet voit le jour, il s'agit de PHARMAL (Dar El Beida Alger).

2.2.1.1) De 1962 à 1982

En 1963 est créée la Pharmacie Centrale Algérienne (PCA), entreprise publique, elle se voit rattacher l'ensemble du secteur de distribution (rattachement de trois laboratoires régionaux dès sa création), le monopole de l'importation et les unités de production (BIOTIC et PHARAMAL dès 1965) auquel vient s'ajouter l'unité El-Harrach réalisée en 1972.

Durant cette période, la PCA devient l'opérateur national quasi exclusif chargé de la production, de la commercialisation et de la distribution auprès des structures de santé publique est à travers les réseaux de détails (officine d'état et pharmacie privée). Il est à noter cependant que la PCA avait engagé des actions de renforcement ressources humaines et en capacité de ces unités (BIOTIC, PHARMAL et El-Harrach).

De même un plan de développement de l'industrie pharmaceutique a été engagé. Une trentaine de pharmaciens industriels ont été formés par les grandes universités européennes et les terrains devant abriter de nouveaux projets furent réservés.

Parallèlement le secteur de l'industrie à travers la SNIC engageait, de son côté, le lancement du projet antibiotique de Médéa.

D'autres projets de production viendront de nouveaux opérateurs publics. Ces projets sont en premier lieu l'unité de consommables médicaments SOCOTHYD créé en 1969, en second lieu le lancement du projet de l'institut PASTEUR. Ces deux projets connaîtront des fortunes diverses, le projet de Médéa bien qu'entrepris dès la fin des années 70 ne démarrera sa production qu'en 1988, alors que celui d'institut Pasteur restera l'état de projet. Cette période s'achèvera avec les réformes de 1982.

2.2.1.2) De 1982 à 1987

Les réformes initiées par 1982 sont fixées à travers la politique de « restructuration organique des entreprises » comme double objectif de séparer les fonctions de commercialisation et de production, d'une part, et de régionaliser les fonctions de commercialisation, d'autre part.

À l'issue de cette opération de restructuration vont naître cinq entreprises :

- Trois entreprises régionales de commercialisation les PHARMS (ENAPHARM pour le centre, ENCOPHARM pour l'est et ENOPHARM pour l'ouest) ;
- L'ENAPHARM et L'ENCOPHARM planteront 3 unités de production, à savoir l'unité de concentrer d'Hémodialyse de Cherchell qui sera opérationnelle en 1994, l'unité des formules Gui de Constantine et l'unité des comprimés d'Annaba ;
- Une entreprise de production de médicaments SAIDAL dans laquelle est concentrée trois unités de la PCA (BIOTIC, PHARMAL à Dar El Beida, ainsi que le complexe Antibiotique de Médéa de la SNIC).

2.2.1.3. De 1988 à 2000

Cette période enregistre de profonds bouleversements avec la disparition du monopole sur le commerce extérieur, l'adoption de la loi sur la monnaie, le crédit et enfin l'adoption d'une nouvelle loi sur la promotion de l'investissement.

Cet ensemble de lois autorise à nouveau l'intervention du privé national et étranger dans l'importation, la distribution de gros et la production de médicaments.

La loi sur la monnaie et le crédit introduit la notion de « concessionnaires », opérateurs privés qui en échange de l'autorisation d'importation, devra à terme (deux ans) planter des capacités de production. Le premier concessionnaire grossiste sera le LPA (Laboratoire Pharmaceutique Algérien).

La dernière barrière juridique à l'intervention d'opérateurs privés dans le domaine de la production n'est levée qu'en 1992 avec la mise en place d'une « Autorisation d'exploitation d'un établissement de production et de distribution des produits pharmaceutiques » (décret du 6 Juillet 1992). Ce décret est en fait celui qui sanctionne la disparition du monopole sur la production du médicament détenu jusqu'alors par le secteur public.

Dans la même période le secteur public connaît lui aussi d'importants changements.

Dans le domaine de la commercialisation les « PHARMS », confrontés à une importante concurrence et aux conséquences de la crise économique, voient leur situation financière se détériorer. Leur dissolution intervient à partir de 1997.

Un nouveau schéma d'organisation est mis en place avec la création de la Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH) chargée d'alimenter les structures publiques de santé en médicaments, la création de DIGROMED et d'ENDIMED (gestion de pharmaciens du secteur public).

Il est à noter que durant la période 1982 à 1994 la production nationale du médicament sera le fait essentiel de SAIDAL.

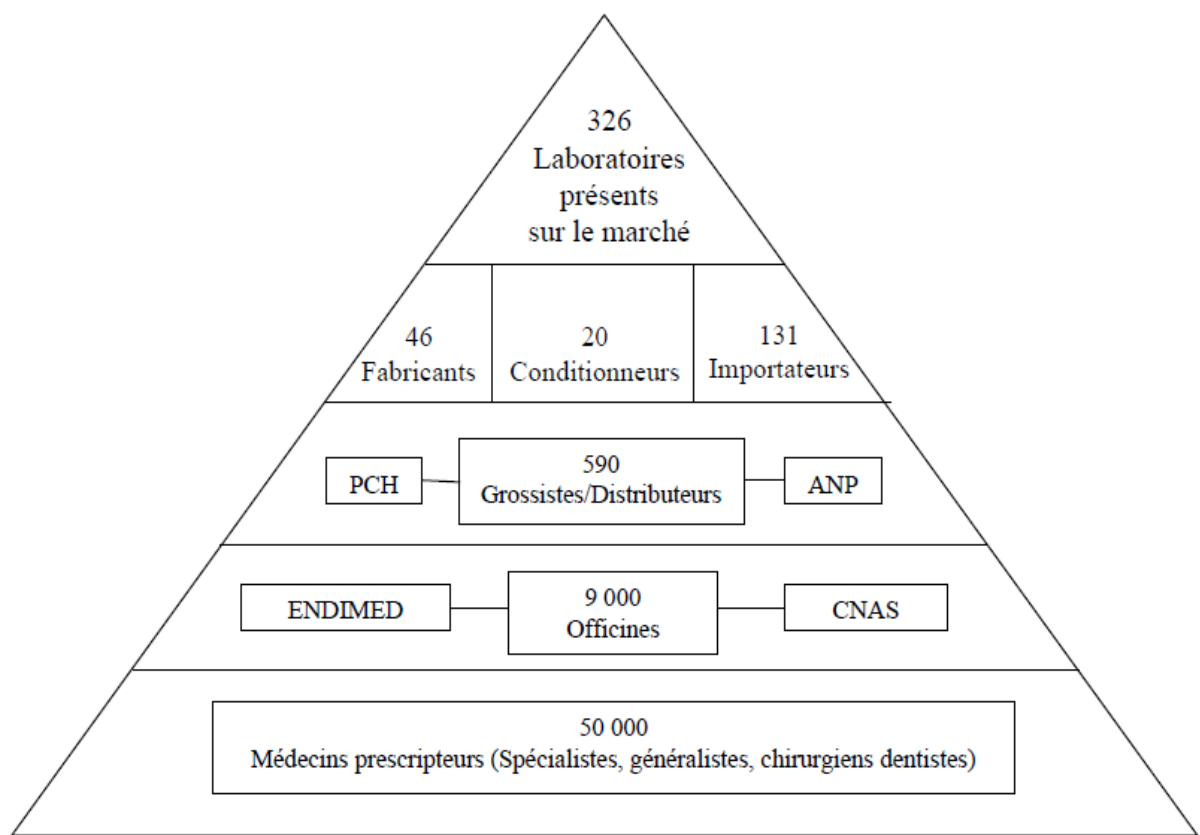
2.2.1.4) De 2000 à nos jours

70% des besoins en médicaments sont importés, l'Algérie cherche à réduire sa facture d'importation dans ce secteur qui est passée de 500 millions de dollars en 2000 à un pic de 1,85 milliard de dollars en 2013, et cela en favorisant la production locale.

2.2.2) Principaux acteurs du marché pharmaceutique algérien

Les acteurs du marché algérien du médicament sont nombreux et se trouvent à différents niveaux. le schéma suivant les synthétise et montre les différentes interactions qui existent entre eux.

Figure N°01 : Principaux acteurs du marché pharmaceutique algérien (année 2010)



Source : Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière

2.2.2.1. Les acteurs de prescription¹ :

Le médicament est un outil de santé, et celui qui décide d'un traitement médical et du niveau de consommation n'est pas le malade mais un tiers, le médecin.

Certains médicaments peuvent être délivrés sans ordonnance médicale, à la suite d'une simple demande auprès du pharmacien qui vérifiera néanmoins le bien-fondé de la demande et formulera des recommandations et conseils de bon usage (il faut rappeler que, du fait même de leurs propriétés utiles à la santé, aucun médicament n'est anodin, même s'il est délivré sans ordonnance) alors que d'autres, les plus nombreux, exigent la production d'une prescription.

Les "règles de prescription", édictées et contrôlées par les autorités de santé publique, sont adaptées au statut des prescripteurs et aux divers types de médicaments.

En général, le prescripteur, pour décider d'utiliser un nouveau produit, doit être persuadé de son utilité et de sa grande efficacité.

¹ Conseil National Economique et Social, Le Médicament, Alger 2003, p 52, 53.

Donc, dans ce marché, les médecins sont les véritables clients des laboratoires pharmaceutiques, qui n’hésitent pas à dire qu’ils « vendent leurs produits aux médecins ».

2.2.2.2) Les acteurs au plan approvisionnement¹ :

Concernant les producteurs et les importateurs et conditionneurs, il existe actuellement 60 fabricants, 55 importateurs et 25 conditionneurs. Bon nombre de projets d’investissement sont en cours de réalisation. Le tableau suivant présente les différents types d’opérateurs du médicament en Algérie.

Le tableau ci-dessous illustre les différents types d’opérateurs du médicament :

Tableau N°02 : Différents types d’opérateurs du médicament en Algérie

Opérateurs	Nombre
Importateur	22
Importateur fabricant	5
Importateur fabricant conditionneur	15
Conditionneur	8
Fabricant conditionneur	7
Fabricant	33
Importateur conditionneur	6
Importateur façonneur	7
Façonneur	4
Total	107

Source: Rapport d’étude de marché établi par SAIDAL

2.2.2.3) Les acteurs au plan distribution :

La mise à disposition du médicament : la « délivrance » repose sur l'intervention de plusieurs opérateurs assurant, à un moment ou à un autre, au moins un acte de distribution. La distribution au patient encore appelée : « au détail » est assurée par la pharmacie soit d'officine, soit hospitalière, alors que la distribution en gros est assurée par des entreprises pharmaceutiques qui collectent, stockent, gèrent, informent les pharmaciens et livrent à chaque pharmacie. Ces opérations sont qualifiées de distribution en gros dans la mesure où la remise du médicament n'est pas individualisée à un patient particulier mais à une structure de dispensation.

2.2.2.3.1) Le pharmacien :

¹ Conseil National Economique et Social, Le Médicament, Alger 2003, p 53- 55.

Premier et dernier maillon de la chaîne de santé, la pharmacie d'officine a pour missions de mettre le médicament à la disposition du public, de conseiller le consommateur dans l'usage de ce produit et de contrôler la prescription médicale afin d'éviter les risques de mauvais usage.

Il est l'un des acteurs intervenant dans la sphère de distribution et de commercialisation. Il demeure le pourvoyeur logistique de la santé en médicament en approvisionnement régulier et suffisant en médicaments de qualité qui est indispensable, si on veut assurer une bonne santé de la population.

La pharmacie d'officine est une structure économique de taille artisanale dont un individu, le pharmacien d'officine dénommé « titulaire », est propriétaire.

2.2.2.3.2) La Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH) :

La distribution de médicaments dans les structures de santé publique se fait, exclusivement par la Pharmacie Centrale des Hôpitaux, qui occupe une situation de monopole. En cas de rupture due, notamment au non recouvrement des créances auprès de ses structures, elle a des répercussions sur leur gestion et sur la qualité des soins.

2.2.2.3.3) Les distributeurs :

Les grossistes-répartiteurs jouent un rôle clef dans le système de distribution des médicaments.

Les grossistes-répartiteurs sont soumis à quatre types d'obligations :

- Ils desservent toutes les officines de pharmacie qui leur en font la demande à noter que les grossistes-répartiteurs achètent, gèrent, vendent et livrent chaque année aux pharmacies d'officine les produits présentés aux patients ;
- Ils doivent référencer au moins les médicaments existant sur le marché ;
- Ils disposent en permanence d'un stock correspondant à deux semaines de vente ;

2.2.2.4) la législation :

Le médicament a une vocation de santé publique : c'est un produit réglementé qui n'est pas soumis aux mêmes lois de l'offre et de la demande qu'un produit de consommation courante.

L'industrie pharmaceutique est considérée comme le secteur le plus réglementé sur le plan technique : contrôle des procédures d'enregistrement, de fabrication, de distribution, du marketing et de la formation médicale.

La réglementation concerne le médicament depuis le contrôle des matières premières jusqu'à la consommation en prenant en compte les données suivantes : pharmaceutiques, toxicologiques, cliniques, conditions de stockage, disponibilité des médicaments et vente.

2.2.2.5) La sécurité sociale¹ :

La sécurité sociale joue un rôle déterminant dans le financement de la consommation du

¹ Le Temps d'Algérie ; Quotidien National d'Information ; La Sécurité sociale payera vos soins; 27 Février 2012.

médicament. En Algérie, le montant du remboursement des médicaments par la Caisse Nationale d'Assurance Sociale (CNAS) a atteint 110 milliards de dinars en 2011, soit une hausse de 16% par rapport à 2010.

2.2.2.6) Le syndicat professionnel¹ :

Il existe un certain nombre de syndicats en fonction des activités et des intérêts recherchés notamment:

- Le syndicat des professeurs en sciences médicales ;
- Le syndicat national des praticiens de santé publique ;
- Le syndicat algérien des pharmaciens d'officines (SNAPO) ;
- Le syndicat algérien de l'industrie pharmaceutique (SAIP) ;
- Union nationale des opérateurs de la pharmacie (UNOP)

2.2.2.7) Associations des malades² :

Les associations des malades ont comme principaux objectifs :

- La solidarité avec les malades pour lutter contre la maladie ;
- La défense des droits des malades ;
- Participation à l'organisation de la prise en charge ;
- Organisation de journée d'information et d'activités culturelles

2.2.3) Données générale sur le marché pharmaceutique Algérien :

2.2.3.1) Les principaux investisseurs³ :

Les plus importants investissements du secteur pharmaceutique en Algérie :

- Le français sanofi-aventis est n°1, avec 13 % de parts de marché (320 millions \$ en 2009)
- Hikma pharma (164 863 013 dollars),
- Saïdal (149 187 464 dollars),
- GSK (141 958 937 dollars),
- Novartis (129 138 999 dollars)
- Pfizer (111 323 448 dollars).
- le danois Novo Nordisk (85 264 536 dollars),
- l'américain MSD (85 264 536 dollars),
- le français Roche diagnostics (85 264 536 dollars) et Astrazeneca (85 264 536 dollars).

2.2.3.2) l'importation pharmaceutique Algérienne⁴ :

¹ Conseil National Economique et Social; Le Médicament; Alger 2003; p 55- 58.

² Conseil National Economique et Social; Le Médicament; Alger 2003; p 58.

³ Rapport sectoriel N°1 l'industrie pharmaceutique 2011

⁴ www.hamiapharm.com, consulté le 20/04/2015 14 :00

-Les importations en produits pharmaceutiques se sont établies à 2,27 milliards de dollars durant les 11 premiers mois de 2014, contre 1,98 milliards de dollars à la même période de 2013, en hausse de 14,64%, auprès des Douanes.

-Si le coût des importations a augmenté, leur quantité a connu une tendance légèrement baissière en totalisant 29.064 tonnes contre 29.487 tonnes à la même période de comparaison, soit un recul de 1,43%, indiquent les chiffres provisoires fournis par le Centre national de l'informatique et des statistiques des douanes (CNIS).

-La hausse de la facture des importations s'explique, essentiellement, par une augmentation de 14,45% pour les médicaments à usage humain, et 20,77% pour les produits parapharmaceutiques et 14,76% pour les médicaments destinés à la médecine vétérinaire.

-De janvier à fin novembre 2014, les importations des médicaments à usage humain ont atteint 2,18 milliards de dollars, contre près de 1,91 milliards de dollars durant la même période de 2013, précisent les Douanes.

-La facture des médicaments à usage humain est demeurée la plus importante puisqu'elle a représenté 96% des importations de l'ensemble des produits pharmaceutiques.

2.2.4) les opportunités et les menaces du marché Algérien :

➤ les opportunités :

- ✓ Marché porteur des médicaments, le plus important du Maghreb ;
- ✓ Leader du marché national dans la production du générique ;
- ✓ La loi et la réglementation continue à favoriser la production locale et le développement de partenariat, plusieurs mesures ont été prises dans ce sens, notamment par :
 - ✓ L'interdiction d'importation pour les produits fabriqués localement ;
 - ✓ L'encouragement des investissements en production locale ;

➤ Les menaces :

- ✓ Entrée en vigueur des accords signés par l'Algérie dans le cadre de l'UE (Union Européenne) et OMC (Organisation Mondiale de Commerce) qui entraînera une ouverture totale de marché.
- ✓ Diminution du nombre de produit remboursables ;
- ✓ Importation des produits finis en hausse ;
- ✓ Risque d'être dépassé par les nouvelles technologies ;

Conclusion :

En conclusion, nous avons mémorisé que l'industrie pharmaceutique est une industrie dure, caractérisée par une technologie sophistiquée. Elle exige des moyens de financement très importants, ce qui rend difficile son développement dans les pays en développement tel que l'Algérie. Cette dernière, dépend d'une grande partie de l'importation des médicaments, pour cela le gouvernement a pris des mesures pour encourager la production locale.

Avec l'épanouissement des besoins, et l'hostilité du marché, l'entreprise industrielle pharmaceutique voulant rentabiliser ses investissements et survivre dans un environnement concurrentiel doit adapter une stratégie marketing au sein de sa politique managériale générale qui vise à atteindre des résultats permettant la satisfaction des clients et la rentabilisation des actions fournies par l'entreprise.

Partie Pratique

Chapitre 3

**Essai d'analyse de l'apport de la vente dans la promotion des produits
pharmaceutiques au sein du SAIDAL**

Le Groupe industriel SAIDAL est spécialisé dans la fabrication des spécialités pharmaceutiques, il est considéré comme le leader de l'industrie pharmaceutique en Algérie.

Il dispose d'importantes capacités de production et une équipe dynamique de cadres spécialisés ayant pour mission le développement du médicament et de centres de distribution pour assurer un meilleur service de vente aux clients.

On va traiter dans ce chapitre la fonction principale de SAIDAL et analyser l'apport de ses ventes dans la promotion des produits pharmaceutiques.

En effet on aborde dans ce chapitre l'aspect pratique sur le terrain en trois sections : la première on donne une présentation générale du groupe SAIDAL, en ce qui concerne l'historique du groupe, la présentation de ses directions et filiales et en fin les objectifs du groupe et sa structure d'accueil et en deuxième section on va présenter la force de vente au sein de SAIDAL, et la troisième section on va se focaliser sur une étude sur le terrain par questionnaire destiné aux médecins et aux pharmaciens puis on donne une synthèse générale pour avoir des réponses claires et concises pour notre problématique.

Section1 : présentation générale de l'entreprise

1.1-présentation du groupe SAIDAL :

1.1.1-Historique du Groupe SAIDAL : ⁽¹⁾

La pharmacie Centrale Algérienne (PCA) a été créée en 1969 par une ordonnance présidentielle lui confiant la mission d'assurer le monopole de l'état sur l'importation, la fabrication et la commercialisation des produits pharmaceutiques à usage de médecine humaine.

Après la restructuration de la Pharmacie Centrale Algérienne, elle fut érigée en entreprise Nationale de Production Pharmaceutique par le décret n°82-16, promulgué le 24 Avril 1982.

Son patrimoine était constitué par les unités de production d'Alger. Le projet antibiotique de Médéa, qui appartenait à la SNIC (Société Nationale des Industries Chimiques), qui en avait assuré la réalisation lui, fut intégré officiellement en 1988.

L'entreprise Nationale de Production Pharmaceutique avait alors pour mission d'assurer le monopole de la production et de la distribution des médicaments, produits assimilés et réactifs et pour objectifs d'approvisionner de manière suffisante et régulière le marché algérien. Suite à la restructuration de celle-ci est née l'Entreprise de Production Pharmaceutique SAIDAL en 1985.

⁽¹⁾ Document interne du groupe « SAIDAL ».

En 1989, suite à la mise en œuvre des réformes économiques, SAIDAL devient une Entreprise Publique Economique dotée de l'autonomie de gestion et fut choisie parmi les premières entreprises nationales pour devenir une société par actions.

En 1993, un changement a été apporté au statut de l'entreprise, lui permettant de participer à toutes opérations industrielles ou commerciales pouvant se rattacher à l'objet social par voie de création de nouvelles sociétés ou filiales.

En 1994, SAIDAL a dû revoir son plan organisationnel dans le but de diminuer la dégradation de son état. En 1995, SAIDAL a dû mettre un système pour perfectionner sa force de vente dans le contexte de l'économie. En fin 1995 et début 1996, l'entreprise a constaté que le seul client le secteur public (PHARM) mais pour une meilleure dispersion et disponibilité de ses produits, l'entreprise a pu mettre en œuvre une stratégie de diversification du réseau de distribution du secteur privé (Grossiste).

En 1997, SAIDAL a signé plusieurs protocoles d'accord de partenariat dont l'objectif est de déduire la facture des devises réservées à l'importation.

Durant cette année, elle a mis en œuvre un plan de restriction qui s'est traduit par sa transformation en Groupe Industriel le 2 Février 1998.

Fort de ses compétences, SAIDAL a fait évoluer en 1998 son objet social aux opérations de recherche fondamentale dans le domaine de la médecine humaine et vétérinaire.

Toutes ces transformations statutaires appuyées par un management performant se sont traduites par une croissance régulière des résultats depuis une dizaine d'années.

C'est ainsi qu'en 1999, la production a atteint un niveau record de 112 millions d'unités de vente.

Grace à la compétitivité de ses produits, SAIDAL a signé divers contrats à l'exportation (Irak, Sénégal, Yémen...). En outre, SAIDAL a ouvert un centre de distribution situé à Batna (CDB).

Elle a été admise à la Bourse des valeurs d'Alger ; ainsi elle fera partie des premières entreprises Algériennes à y être avec 20% son capital en action.

En l'an 2000, SAIDAL a réalisé un chiffre d'affaires de 4.6 milliards de dinars, soit un bénéfice de 721 millions de dinars et, par voie de conséquence, elle a distribué des dividendes pour ses actionnaires d'une valeur de 36 DA par action.

De plus, SAIDAL a ouvert un Centre de Distribution à Oran (CDO) et a signé un protocole d'accord avec la société BEULA pharmaceutique pour exporter en Afrique du Sud des Produits finis de SAIDAL.

Le 24 Décembre 2001, le Groupe SAIDAL a enfin obtenu un pas fort lui permettant d'accéder à des nouveaux marchés nationaux et de garantir la qualité des processus mis en place par une analyse rigoureuse du système de management y compris les bonnes pratiques de fabrication. En effet, la remise publique de la certification qualité ISO 9001 et ISO 902

(International Système d'Organisation) Version 94 était par le leader français de la certification (AFAQ) Agence Française de l'Assurance Qualité, par signe de reconnaissance de sa compétence et de son savoir-faire dans son domaine.

ISO 9001 : Le centre de recherche, le siège du groupe SAIDAL et ses centres de distribution.

ISO 9002 : La filiale Antibiotical et l'atelier de fabrication des solutés massifs.

En 2002, SAIDAL a ouvert une Unité de production située à Batna dont la filiale est Biotic, spécialisé dans la fabrication des suppositions.

En 2005 : création de l'usine d'insuline à Constantine- Filiale PHARMAL

En 2006 : le 16 Avril, inauguration officielle par le président de la République Algérienne de l'usine d'insuline.

1.1.2- présentation générale :

Le Groupe Industriel SAIDAL est spécialisé dans la fabrication des spécialités pharmaceutique, il est considéré comme le leader de l'industrie pharmaceutique en Algérie et un important pôle industriel en méditerranée.

Il dispose d'importantes capacités, de production et une équipe dynamique de cadres spécialisés ayant pour mission le développement du médicament et de centre de distribution pour assurer un meilleur service de vente aux clients.

1.1.3- Fiche Signalétique du Groupe SAIDAL.

- **Dénomination Sociale :**

Entreprise Publique Economique, Société par Actions, de production pharmaceutique EPE/SPA, SAIDAL est dénommée après modification de ses statuts en date du 02 Février 1998 (acte notarié n° 085/97), Entreprise Publique Economique, Société par actions, Groupe Industriel SAIDAL EPE/SPA/GIS.

- **Adresse du Siège Social :**

Le Siège social de la société est à : Route de Wilaya n°11, BP141, Dar EL Beida, Alger.

- **Forme Juridique :**

SAIDAL est une société à capitaux public et privé :

80% publics et 20% privés.

Crée sous forme de société par actions, elle est régie par le droit commercial Algérien

- **Capacité de Production :**

Une capacité dépassant les 160 millions d'unités de vente.

- **Filiales de production :**

Antibiotical.

Biotic.

Pharmal.

1.2-présentation des filiales et unités du groupe :

Antibiotical :

Située à Médéa, 100 km au sud d'Alger, s'étend sur une superficie de 25 ha dont plus de 19 ha couvert. La filiale ANTIBIOTICAL est spécialisée dans la production des antibiotiques pénicillinique et non pénicilliniques, dotée des installations nécessaires à la fabrication du médicament depuis l'obtention du principe actif jusqu'à sa mise en forme galénique. La filiale antibioticale se compose de :

- Un bâtiment de production de matière première en vrac par fermentation.
- Un bâtiment de production des matières premières vrac par synthèse chimique à partir des produits de la fermentation.
- Deux bâtiment de production de spécialités pharmaceutique, l'un consacré aux produits pénicilliniques et l'autre aux non pénicilliniques.
- Une unité de production d'articles de conditionnement (imprimerie).
- Des services généraux nécessaires au fonctionnement de ces installations.

Le complexe antibiotiques, dont la production a démarré en 1988 produit les formes galéniques suivantes : injectables, gélules, pommades, sirop et comprimés.

Ce complexe intégré dispose des atouts suivants :

- Une capacité de production importante dans la fabrication de matières premières en vrac et des spécialités pharmaceutiques.
- Des laboratoires d'analyse permettant le contrôle complet de la qualité, un personnel de production, compétant pour fabriquer des produits de qualité irréprochable.
- Un savoir-faire élevé dans la technologie du vrac et des formes pharmaceutiques complexés (injectables, gélules).
- Une expérience de plus de 12 années dans la production d'antibiotiques par fermentation et semi synthèse.

Antibiotical dispose de :

- Une unité à la pointe de la biotechnologie pour la production des principes actifs pénicilliniques et non pénicilliniques.
- Une unité des spécialités pharmaceutiques.
- Un laboratoire de contrôle qualité.
- Une centrale de la maintenance et une imité des services auxiliaires.
- Une station de traitement des effluents.

PHARMAL :

Pharmal SPA, est l'une des trois filiales issues de la restructuration de l'entreprise SAIDAL en Groupe Industriel le 02 Février 1998.

Pharmal dispose de trois usines de production dont l'une est dotée d'un laboratoire de contrôle ayant pour mission d'assurer des prestations pour les unités de la filiale Pharmal et pour les entreprises publiques et privées.

➤ **Unité de Dar El Beida :**

L'usine de Dar El Beida, construite en 1960 par le laboratoire LABAZ (groupe SANOFI), racheté en 1970 à 50% et à 100% en 1976 par l'ex PCA. L'activité était limitée en la fabrication de quelques médicaments et produits cosmétiques.

Actuellement, cette usine fabrique plusieurs médicaments de différentes formes (comprimés, sirop, lotion, solutés buvables, pommades)

L'usine de Dar El Beida se compose de :

- Un atelier des sirops avec une capacité de production de 40 000 U.V / jour.
- Un atelier des secs avec une capacité de production de :
 - Gélules : 50 000 UV/ jour
 - Comprimés : 74000 UV/ jours
- Un atelier des pâteux avec une capacité de production de :
 - Dentifrice : 50 000 UV/ jour
 - Autre : 22 500 UV/ jours

L'usine est dotée d'un laboratoire de contrôle de la qualité et de l'analyse physico-chimique et microbiologique.

➤ **Unité de Constantine :**

L'usine de Constantine a été transférée à Pharmal suite à la dissolution de L'ENCOPHRAM en date du 31 Décembre 1997. Cette usine située dans la zone industrielle de Constantine est spécialisée dans la fabrication des formes liquides.

L'usine est dotée d'un laboratoire de contrôle de qualité, ce dernier assure des prestations de service pour des organismes publics et privés.

L'usine de Constantine se compose de deux (02) ateliers de sirops avec une capacité de production de 20 000UV/ jour.

➤ **Unité d'Annaba :**

L'usine d'Annaba a été transférée à la Filiale Pharmal suite à la dissolution de l'ENCOPHRAM en date du 31 Décembre 1997. Cette usine est située dans la Wilaya de Annaba. Elle est spécialisée dans la fabrication des formes sèches (comprimés et gélule).

L'usine de Annaba de compose d'un atelier des secs avec une capacité de production de 8 000 000 UV/ jour.

PHARMAL dispose des atouts suivants :

- Plus de trente années d'expérience dans le domaine de la production pharmaceutique.
- Un savoir-faire élevé dans les domaines production, contrôle et analyse.
- Une capacité de production importante.

BIOTIC :

Biotic est l'une des trois filiales issues de la restructuration de l'entreprise SAIDAL en Groupe Industriel le 02 Février 1998.

Sa longue expérience et son savoir-faire éprouvé dans la production pharmaceutique ainsi que ses équipements modernes lui permettent un large éventail de médicaments.

La filiale Biotic dispose de trois usines de production :

✓ Gué de Constantine :

Avec une capacité de production de plus de 18 millions unités de vent.

Producteur Algérien unique de solutés massifs, elle se compose de deux parties distinctes : l'une pour la fabrication des formes galéniques ; suppositoires, ampoules et comprimée, l'autre dotée d'une technologie très récente et spécialisée dans la production des solutés massifs ; poches et flacons.

Cette usine se compose d'un laboratoire contrôle de la qualité chargée de l'analyse physico-chimique, microbiologique et toxicologie et de la gestion technique et documentaire et de cinq ateliers de production.

✓ El Harrach :

Avec une capacité de production de 20 millions d'unités de vente. L'usine El Harrach se compose d'un laboratoire contrôle de la qualité chargée de l'analyse physico-chimique et de la gestion technique et documentaire et de cinq ateliers de production.

✓ Cherchell :

Unique producteur Algérien du concentré d'hémodialyse, l'usine de Cherchell se compose de :

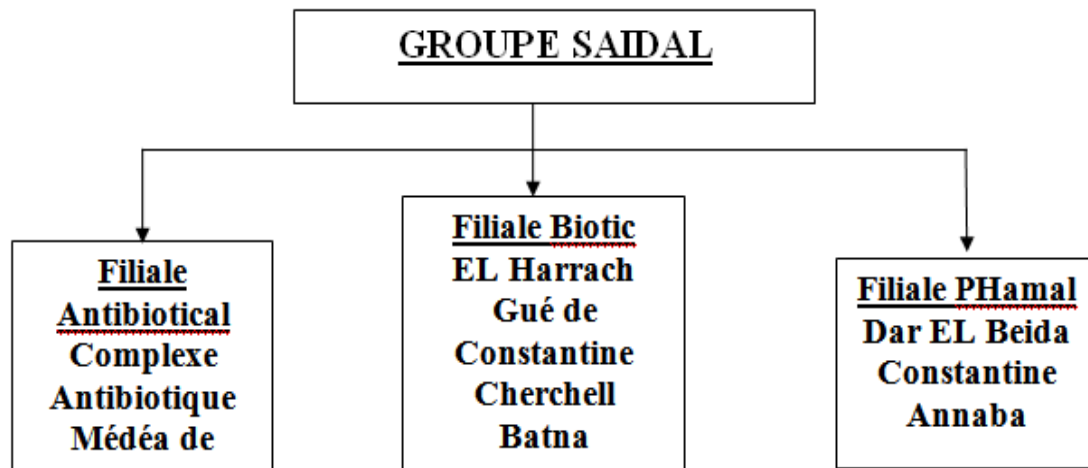
- Un atelier de production avec une capacité de production de plus de 200700 unités de vent.
- Un laboratoire contrôle la qualité chargée du contrôle physico-technique, microbiologique et pharmaco-toxicologique.

✓ Unité Batna :

Pour la production des suppositoires avec une capacité de production de 3millions d'unités de vente par an.

Filialisation de SAIDAL :

Figure N°01 : Filialisation de SAIDAL



Source : Document interne de SAIDAL

1.3.-Les différentes directions du groupe :

SAIDAL s'est dotée d'une organisation souple qui lui permet de prendre en charge l'ensemble de ses missions entre autres l'activité de production par le biais de ses trois filiales (Antibiotical, Biotic, Pharma).

- Direction Assurance Qualité et Affaire Pharmaceutique :

L'activité de recherche et de formation de nouveaux produits (générique) par le biais de son centre de recherche et Développement (CRD) sous les orientations de sa direction assurance qualité et affaires pharmaceutique.

- Directions Gestion de Portefeuille et Stratégie Financière :

Les activités de finances liées aux missions principales en fonction des objectifs fixés, la recherche et l'analyse des opportunités de financement à moyen et long terme s'effectuant par le biais de cette directions.

- **Direction de Développement Industriel et Partenariat :**

Les activités liées aux aspects de développement industriel notamment les investissements en projet de partenariat (matériel et étranger) et le transfert de la cession d'équipements s'effectuent par le biais de sa direction de développement industriel et de partenariat.

- **Direction des Ressources Humaines :**

Elle a pour rôle de gérer le personnel et la formation du groupe.

- **Direction Audit, Synthèse et Analyse :**

Cette Direction a pour rôle le contrôle, la surveillance, la coordination, la synthèse et l'analyse.

Centre de recherche et Développement :

En 1975, un laboratoire de recherche et de développement est créé par la Pharmacie Centrale Algérienne, entreprise nationale détenant le monopole de l'importance, de la distribution, de la production des médicaments et des produits pharmaceutique.

Les missions principales de ce laboratoire sont la formulation des formes pommades et comprimés et les études de faisabilité sur sites de certains médicaments fabriqués sous licence.

Après restructuration de la pharmacie Centrale Algérienne, et la création de l'Entreprise Nationale de Production pharmaceutique SAIDAL, cette dernière procède à la transformation du Laboratoire de Recherche en une Unité de recherche en Médicament et Technique Pharmaceutique (URMTP). Celle-ci est créée par arrêté ministériel du 13 septembre 1987.

Cette entité scientifique est chargée notamment de la recherche et du développement des médicaments et des techniques pharmaceutiques par :

- ✓ La formulation des médicaments génériques répondre aux besoins de santé publique.
- ✓ L'intégration des matières premières locales (d'origine chimique et végétale) et des produits des industries nationales
- ✓ Le développement des techniques de fabrication et des méthodes de contrôle en vue d'assurer la qualité du produit pharmaceutique national.
- ✓ Le suivi permanent des médicaments fabriqués par l'entreprise et la diffusion des renseignements économiques et scientifiques les concernant.
- ✓ La contribution à l'élaboration d'une pharmacopée (**recueil officiel contenant la nomenclature des médicaments, leur composition, leurs effets...**) nationale.

- ✓ La contribution à la formation graduée et post-graduée et aux actions de recyclage et de perfectionnement.

Le groupe a connu ces dernières années de profonds changements qui s'inscrivent dans le contexte économique marqué par l'ouverture du marché à la concurrence et la mondialisation, vécue plus particulièrement par le secteur de l'industrie pharmaceutique.

Parmi les défis que doit relever le groupe, il ya celui à visant à assurer sa développement et de recherche, en vue d'élargir et de moderniser la gamme de ses produits en y intégrant des médicaments générique récente, à formé d'administration moderne et répondre aux principales pathologies, ainsi qu'aux mutations du marché national et international.

Ainsi a muri l'idée du **CRD**, qui l'outil permettant l'atteinte des objectifs fixés.

Par décision n° **PDG/AA/SG/99/397** du Président Directeur Général du Groupe le **CRD** est crée le 27 Juillet 1998.

Le **CRD** développe annuellement en moyenne 5à 6 produits génériques, qui sont intégrés dans la gamme de production des différentes filiales du Groupe.

L'entité emploie 165 personnes, dont 70 de cadres, et constitue l'équipe spécialisée du groupe dans la recherche et le développement de nouveaux produits pharmaceutiques.

Le centre assiste en continu les usines de production dans le contrôle de la qualité et la transposition d'échelle des nouveaux produits à faire entre en fabrication.

Unité de transit :

SAIDAL est dotée d'une unité de transit chargée de faciliter les opérations d'exportation et d'importation, l'effectif de celle-ci est de 53 employés 10 cadres.

1.4-les missions du groupe SAIDAL :

La mission principale du groupe est de produire et de commercialiser des médicaments et des consommables médicaux et chirurgicaux à des prix compétitifs en vue de satisfaire les attentes de ces clients et de ses actionnaires tout en s'attachant à concilier les objectifs de la santé public et ses impératifs de gestion.

Le groupe **SAIDAL**, leader national qui ambitionne de percer la marché international en intégrant de nouvelles technologies et méthodes de management en vue d'améliorer en permanence son image de marque et ses produits, trouve sa pleine vocation dans :

- la conception et le développement de médicaments et autre produits pharmaceutiques récents (produit de classe Cardio, Pneumo, Gastro, et Neuro), à forme d'administration modernes (forme Libération Prolongée, Collutoire, Sprays et Patches) en rapport avec l'évolution de la consommation, l'évolution du profil du morbidité, des pathologies prévalentes, ainsi qu'en rapport avec les acquisitions récentes dans le domaines de

sciences pharmaceutiques et médicales, et tenant compte également les hypothèses thérapeutiques dominantes :

- L'innovation pharmaceutique à travers l'exportation des champs de la recherche fondamentale dans l'industrie pharmaceutique.
- La production des médicaments et autre produits pharmaceutiques de qualité, répondant aux besoins du marché et aux attentes des clients.
- La commercialisation de ses produits à travers un réseau de distribution se rapprochant de plus en plus de ses clients.
- L'exportation de ses produits dans des marchés régionaux.
- La mise en œuvre des règles de bonnes pratiques de fabrication et de bonnes pratiques de laboratoire en appliquant de la réglementation Algérienne et ouverte sur l'évolution des connaissances universelles.

1.5-SAIDAL en chiffre :

1.5.1) le chiffre d'affaire :

Le chiffre d'affaire réalisé en 2013 s'élève à 11,4 milliards de dinars et correspond à un volume de 119 millions d'unités de vente (-06% en valeur par rapport à l'exercice 2012) par rapport aux objectifs fixés, les ventes représentent 87% en quantité et 76% en valeur.

1.5.2) la production

La production de l'exercice 2013 s'élève à 130 millions d'unités de vente pour une valeur de 10719 millions de dinars.

Par rapport à l'exercice précédent, SAIDAL a enregistré une baisse de la production de 4% en quantité et de 3% en valeur

Par filiale, la production se répartit comme suit :

Tableau N°1 : la production du Groupe SAIDAL.

Filiales	Quantités (MUV)	Valeur (MDA)
Biotic	40545	4046162
Pharmal	36685	2424731
Antibiotical	49028	3493640
Somedia	4445	755245
Total Groupe	130676	10719779

La source : rapport du conseil d'administration 2013.

1.5.3) les ressources humaines :

Les effectifs du groupe SAIDAL au 31/12/2013 sont passés à 3650 travailleurs, enregistrant ainsi une diminution de 420 agents (-10%) par rapport au 31/12/2012.

Tableau N°2 : l'effectif par entité de gestion

Entités de Gestion	Effectifs à fin d'exercice 2013
Antibiotical	796
Biotic	1189
Pharmal	870
Société mère	688
Somedia	107
Total groupe	3650

La source : rapport du conseil d'administration 2013.

1.6) la gamme de produit (classes thérapeutique) :

SAIDAL cherche à enrichir sa gamme de produits en produisant de nouveaux médicaments grâce au partenariat et à la recherche enfin de toucher une plus grande population et une plus grande couverture de marché. Nous pouvons estimer la variété suivantes de la gamme de produits SAIDAL :

- Allergologie
- Anesthesiologie
- Antalgiques
- Anti-inflammatoires
- Cardiologie et Angéiologie
- Dermatologie
- Endocrinologie et Hormones
- Gastro-Entérologie
- Hématologie et Hémostase
- Infectiologie
- Métabolisme-Nutrition-Diabète
- Neurologie
- Psychiatrie
- Ophtalmologie
- Pneumologie
- Rhumatologie

- Rhinologie
- Stomatologie
- Urologie et Néphrologie
- Divers
- Cancérologie

1.7-les objectifs du groupe SAIDAL :

SAIDAL, leader de production des médicaments et produits assimilés sur le marché algérien, a pour objectif de maintenir et de renforcer sa position dominante sur ce dernier.

Ses objectifs se résument en ce qui suit :

- Augmenter la productivité du personnel.
- Augmenter son effort Marketing et commercial.
- Augmenter son chiffre d'affaires.
- Développer l'image du Groupe SAIDAL.
- Elargir et développer sa gamme de produits.
- Mettre sur le marché des médicaments et produits assimilés de qualité, moindre cout.
- Produire, importer, exporter et commercialiser les spécialités pharmaceutiques et des substances chimiques sous forme de matières premières, de produits semi-finis à usages humains ou vétérinaires.
- Signer des accords de partenariat avec des entreprises étrangères.
- Stimuler la recherche et le développement.
- S'adapter au mieux aux changements imposés par l'environnement.

Tous ces objectifs afin d'atteindre son principal but qui est de satisfaire en moins à 50% le marché du médicament.

1.8) l'organisation de la direction marketing et de l'information médicale :

1.8.1) Historique de la Direction du Marketing :

Cette direction créée en 1996 n'était pas très importante et ne comptait qu'un effectif réduit. Aujourd'hui, cette structure joue un rôle très important dans la croissance de l'entreprise et comporte plus de 146 personnes dont 122 informateurs médicaux.

Dans le souci de suivre les nouvelles tendances du marché, l'entreprise élabore :

- Des études de marchés (études par enquêtes de motivation) ;
- Des études sur la concurrence et la mise en place de nouveaux produits génériques ;
- La gestion de la distribution et de la commercialisation des produits SAIDAL ;

- Des actions de communication pour faire connaître ses produits.

1.8.2) Principales missions de la DMIM :

- Faire connaître les produits SAIDAL tant sur le plan national qu'international.
- Suivi et analyse des états des stocks, production et ventes.
- Analyse et suivi de la gamme.
- Elaboration et suivi des plans des ventes et production.
- Suivi du développement des nouveaux produits.
- La visite médicale.
- Gestion des échantillons médicaux gratuits.
- Traitements des réclamations clients.
- Gestion des supports techniques et promotionnels et mailing.
- Formation des délégués médicaux.
- Veilles concurrentielle et scientifiques.
- Ecoute et satisfaction du client.

1.8.3) Les différents départements de la DMIM :

1.8.3.1) Département médicale :

Ce département prend en charge la formation des délégués médicaux ainsi que la réalisation des supports promotionnels indispensables à la visite (fiches posologies, dépliants, affiches et mailing,...).

Ainsi au sein de ce même département, il existe la veille scientifique.

Enfin, et à travers une forte présence dans les manifestations scientifiques (congrès, journées,...) permettant de surveiller de très près la concurrence.

1.8.3.2) Département promotion médicale :

La promotion médicale permet de faire connaître les produits et promouvoir l'image de marque de SAIDAL sur le marché à travers des visites médicales.

Composée de médecins, chirurgiens dentistes, vétérinaires, pharmacien et biologistes. La délégation couvre l'ensemble du territoire national. Elle constitue donc une véritable « force de vente », une arme absolue.

1.8.3.3) Le département des ressources humaines :

Assure la gestion des ressources humaines au niveau de la direction à travers :

- Le contrôle de tous les actes de gestion des ressources humaines.
- Validation des tableaux de bord.
- analyse des dossiers sociaux.
- La prise en charge de la logistique de la direction.

Ce département est chapoté par un responsable assisté de deux chargés d'étude.

1.8.3.4) Le département des étude de marché : Il a pour mission :

- De mettre en œuvre des enquêtes quantitatives relatives aux produits.
- D'élaborer les plans stratégiques à court, moyen et long tenue.

Pour réaliser son plan de charge, le département étude de marché compte à son actif 7 chargés d'étude, vente, production, stock (cellule opérationnelle), gamme, veille concurrentielle, ayant pour tâches :

- D'analyser les données relatives à la production, aux ventes et l'état des stocks.
- De réaliser des enquêtes statistiques relatives aux produits, prix rythme de rotation et concurrence.
- D'assurer la veille concurrentielle par le suivi et l'analyse des rapports de visites des délégués médicaux.
- D'actualiser les banques de données (informations commerciales)
- De réaliser des enquêtes quantitatives sur les ventes des produits afin de mettre en œuvre des plans stratégiques à court, moyen et long terme.

(L'organigramme actuel de la D.M.I.M se présente dans l'annexe n°2)

Section 2 :organisation et gestion de la force de vente au sein de SAIDAL

Dans le domaine pharmaceutique, la force de vente est constituée par l'ensemble des délégués médicaux représentés par des médecins, pharmaciens ou des biologistes, etc.

2.1) organisation de la force de vente :

La force de vente de SAIDAL est particulièrement composée de délégués médicaux, entourés de superviseurs et de chargés de vente, sous la tutelle d'un directeur des ventes.)à

2.1.1) les type de vendeurs de SAIDAL

2.1.1.1) les délégué médicaux :

Le décret qualifie le délégué médical comme « toute personne possédant les qualifications requises et déclarées à cet effet, exécutant la publicité des produits pharmaceutiques auprès des praticiens et du personnel de la santé en vue de promouvoir la prescription ou la délivrance à des fins commercialisées ».

Dans le centre commercial de Saidal, nous pouvons distinguer deux catégories de délégués médicaux¹ :

- ✓ **le délégué « ville »**. Ce délégué gère un secteur composé d'unités géographiques et administratives, composées de médecins généralistes et spécialistes ;
- ✓ **le délégué « hospitalier »**. C'est celui qui visite les hôpitaux.

Les délégués médicaux ont deux rôles² :

- un rôle commercial, qui consiste à promouvoir les produits pharmaceutiques (la vente indirecte du produit) ;
- un rôle médical (l'information médicale), qui consiste à donner des informations sur le produit.

2.1.1.2) Le superviseur

Le superviseur des délégués médicaux s'engage à¹ :

- être à l'écoute permanente des besoins de ses délégués médicaux ;
- coacher une équipe de visiteurs médicaux ;
- encadrer, animer et motiver une équipe de délégués médicaux ;
- analyser l'activité de son équipe ;
- être responsable sur son territoire de la réalisation des objectifs fixés ;
- assister les délégués médicaux de son équipe et organiser une stratégie de travail, afin d'atteindre les objectifs annuels.

2.1.1.3) Les chargés des ventes

Les chargés des ventes sont chargés de² :

- gérer les stocks au niveau des grossistes ;
- visiter les grossistes, détaillants et autres ;
- faire le recouvrement des factures non payées.

2.1.1.4) Le directeur des ventes

Le directeur des ventes est chargé de³ :

¹ Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL

² Idem

¹ Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL.

² Idem

- la définition des plans à mettre en œuvre pour réaliser les objectifs ;
- la surveillance et la réalisation des objectifs prédéfinis ;
- le contrôle de la politique commerciale du réseau de vente ;
- la motivation des équipes de vente sur le terrain ;
- la négociation avec les clients importants ;
- la définition du plan de rémunération ;
- le contrôle de l'activité des délégués médicaux.

2.1.1.5) Le chef de produit

Il est chargé de ⁴ :

- la préparation de la stratégie marketing ;
- la préparation des matériaux promotionnels ;
- l'utilisation des supports de communication ;
- la formation des délégués médicaux sur les produits et les concurrents.

2.1.2)structures de la force de vente :

Dans toute entreprise l'efficacité de sa force de vente dépend en grande partie de la force d'ont elle est organisée alors SAIDAL a structuré sa force de vente selon les critères suivant :

2.1.2.1) le critère géographique :

L'affectation des délégués médicaux à **SAIDAL** se fait aussi selon un découpage par régions qui sont répartis comme suit¹ :

- Centre : 82 délégués, sous la responsabilité de huit superviseurs ;
- Ouest : 25 délégués, sous la responsabilité d'un superviseur ;
- Est : 24 délégués, sous la responsabilité d'un superviseur ;
- Sud : 5 délégués.

En plus de 136 délégués qui sont repartis sur le territoire national, il y a aussi un délégué qui opère au Niger

2.1.2.2) La structure par produits :

SAIDAL a déversé beaucoup de médicaments génériques sur le marché national, c'est ce qui la conduit à organiser sa force de vente à partir de sa gamme de produit, chaque groupe prend en charge la présentation d'une gamme de médicament au cours de leur visite

³ Idem

⁴ Idem

¹ Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL

d'information médicale et chaque groupe doit connaître les caractéristiques de chaque produits de la gamme qu'on leur a confié.

2.1.2.3) la structure par type de client :

D'après la structure précédente, qui fait que chaque équipe doit s'occuper d'une gamme de produits particulière, et que chaque gamme s'adresse à une catégorie concise de prescripteurs, les délégués médicaux visitent seulement les médecins spécialisés dans les classes thérapeutiques et les pharmaciens.

2.1.3) la taille de la force de vente.

La détermination de la taille maximale de la force de vente ne se fait pas hasardeusement, les responsables de SAIDAL ont estimé le nombre des délégués à 136 délégués ; l'estimation est suffisante pour couvrir l'ensemble du territoire national et de présenter la totalité de sa gamme de produits pharmaceutiques avec efficacité.

Les délégués effectuent plus de 209 985 visites par année auprès des médecins généralistes, spécialistes, pharmaciens, grossistes pour présenter l'ensemble de sa gamme.

2.2) la gestion de la force de vente au sein de SAIDAL :

2.2.1) Le recrutement

Au long du cycle de vie d'une force de vente, des événements (prémédités, inattendus) peuvent survenir et affecter l'équipe de vente, en diminuant son effectif, ou en le rendant non-conforme aux besoins actuels.

Afin de garder sa force de vente à la taille optimale et à la compétence nécessaire à la réussite de ses objectifs, SAIDAL procède à une procédure de recrutement rigoureuse et minutieuse.

2.2.1.1. L'expression du besoin :

Le besoin de recrutement provient du départ volontaire (retraite, démission, maladie), départ provoqué (licenciement), promotion et mutation au sein de l'entreprise.

2.2.1.2. Les procédures de recrutement :

Généralement, le besoin en recrutement de la force de vente de SAIDAL concerne essentiellement le poste de délégué médical. En raison du savoir, du savoir-faire et du savoir-être que nécessite ce poste, les superviseurs ont des idées arrêtées sur le profil qu'ils recherchent.

Ainsi, les superviseurs de SAIDAL désirent s'entourer d'un corps de délégués médicaux compétents, à qui incombera la tâche de préserver l'image de SAIDAL auprès des prescripteurs.

Afin d'attirer et surtout garder les meilleurs candidats, les superviseurs de SAIDAL suivent une véritable politique de recrutement. Cette politique se résume dans ce qui suit.

➤ **Choix des canaux et source de recrutement :**

Le recrutement est fait directement par l'entreprise elle-même, sans faire recours à un cabinet spécialisé ou à des professionnels de recrutement.

Concernant les sources de recrutement, elles peuvent être internes ou externes.

➤ **Le responsable de recrutement :**

Le recrutement de la force de vente de SAIDAL se fait directement par l'entreprise elle-même. Le département des RH travaille en étroite collaboration avec les responsables de la DMIM, à qui revient la décision finale.

2.2.1.3. La sélection des candidats :

La procédure de sélection concernant les candidats au poste de délégué médical se fait en trois étapes :¹

- Le tri des candidatures reçues
- Le premier entretien;
- Le deuxième entretien.

2.2.2- la formation :

Après le passage obligatoire par une procédure de recrutement rigoureuse, les candidats les plus compétents et les plus qualifiés sont accueillis au sein de l'équipe de vente de SAIDAL.

En plus des connaissances qu'ils ont acquises durant leurs études, les nouvelles recrues de Soidal sont appelées à bénéficier d'une formation qui consolidera leurs acquis et comblera leur manque d'informations dans certains domaines.

2.2.2.1. Le contenu de la formation :

Le programme de formation de la force de vente de SAIDAL porte sur :²

- Une initiation à l'historique de SAIDAL, à ses valeurs clés, à ses objectifs, à sa politique commerciale, à son mode d'organisation, ...etc. ;
- Un enseignement sur les caractéristiques des médicaments de la gamme en question, leurs points forts et points faibles, leur mode d'utilisation, etc. ;
- Une initiation aux techniques de vente et de communication ;
- Une formation sur les concurrents et les caractéristiques de leurs produits
- Une éducation sur les prescripteurs, leurs localisations, leurs profils, leurs besoins en

¹ Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL.

² Idem.

information, leurs spécialités, etc. ;

- Un enseignement sur la façon de répartir et de gérer le temps des visites.

2.2.2.2. Les modalités de la formation :

En collaboration avec le service de formation de SAIDAL, les médecins produits, les chefs de produits et les superviseurs assurent la formation des nouvelles recrues, et c'est à eux que revient la responsabilité d'élaborer et de mettre en œuvre la procédure de formation qui se déroule en deux étapes, à savoir l'autoformation et le stage de formation.

2.2.2.3. Les moyens mis en œuvre par SAIDAL :

➤ Les supports pédagogiques mis en œuvre par SAIDAL :

Les chargés de la formation ont à leur disposition les supports suivants :

- Des manuels de formation (modules d'autoformation) ;
- Des caméras et des vidéos pour filmer les exercices de simulation ;
- Des jeux de rôle (exercices de simulation).

➤ Le cadre de formation :

Durant une période éventuelle de quatre semaines, la formation de la force de vente de SAIDAL se fait hors de l'entreprise, i.e. dans un hôtel.

Par son choix de formation des stagiaires dans ce cadre, SAIDAL vise à :¹

- Assurer un cadre de formation agréable et motivant ;
- Éviter le risque d'être interrompue (formation) par des appels téléphoniques ou par des va-et-vient ;
- Assurer la disponibilité totale des participants ;
Fixer l'attention des participants sur la formation

➤ Le suivi de la formation :

Au long de leur formation, les stagiaires de SAIDAL sont appréciés sur leurs comportements généraux, leurs ponctualités, leurs sociabilités, leur acceptabilité de la critique, ainsi que leurs esprits d'équipe.²

¹ Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL.

² Idem

2.2.3) la rémunération :

Afin de conserver et consolider son avantage concurrentiel grâce aux efforts de ses employés, SAIDAL met en œuvre un programme de rémunération et d'avantages sociaux qui contribuent à attirer, fidéliser et motiver son équipe de travailleurs de grande qualité.

Le programme de rémunération de SAIDAL est établi comme suit :³

- **Pendant la formation**, les délégués médicaux bénéficient d'une bourse, et ils sont considérés comme stagiaires ;
- **Une fois cette formation achevée**, les délégués médicaux recevront un salaire régulier pour une période d'essai de trois mois. Si cette période n'est pas concluante, l'entreprise leur accordera trois mois de plus avec le même salaire ;
- Ce salaire va augmenter par la suite en fonction des résultats, des efforts et de la ténacité des délégués médicaux.

➤ **Les éléments constitutifs du mode de rémunération de SAIDAL :**

Le groupe SAIDAL a adopté une politique de rémunération qui se compose des éléments suivants :

- **Le salaire fixe** : Tous les membres de la force de vente ont un salaire fixe qui varie selon la hiérarchie, le poste occupé et l'ancienneté. Cela permet pour les vendeurs d'assurer une certaine stabilité des revenus ;
- **Avantages annexes** : Le groupe SAIDAL n'accorde pas des avantages annexes à la totalité de l'équipe de vente, sont les superviseurs qui bénéficient seulement d'un micro portable
- **Les remboursements de frais** : Les remboursements de frais se font au réel c'est-à-dire que les délégués médicaux doivent justifier leurs frais par des bons correspondants, mais ils n'ont pas le droit à l'indemnité pour leur propre véhicule.

➤ **La rémunération des chargés des ventes de SAIDAL :**

Les chargés des ventes de SAIDAL ont un salaire de base très bas par rapport aux délégués médicaux. Ils sont rémunérés à la commission qui est calculée à partir des quantités vendues réellement et des commandes encaissées. Ils sont payés une fois que les factures sont réglées par les clients.

2.2.4) l'animation

³ Idem

Les résultats de SAIDAL reposent en grande partie sur l'effort que ne cesse de produire les membres de ses équipes de vente. Chaque membre est impliqué à cent pour cent dans la réalisation des objectifs de SAIDAL.

Afin de soutenir les délégués médicaux dans leurs activités, SAIDAL anime sa force de vente en créant un climat favorable, encourager les échanges d'informations et d'idées ; et souder l'équipe.

Pour animer sa force de vente, le groupe SAIDAL utilise les moyens suivants¹ :

➤ **Créer un climat favorable :**

Dans un climat convivial, les délégués médicaux de SAIDAL travaillent en étroite collaboration avec leurs superviseurs, sans qu'ils aient le sentiment d'être commandés, mais plutôt celui d'être soutenu et encadré.

➤ **Les réunions :**

C'est pendant les réunions régulières que se regroupent les délégués médicaux de SAIDAL avec leurs superviseurs afin de faire le point sur la semaine écoulée, discuter des résultats obtenus et des actions effectuées ; et organiser ensemble le plan de travail pour la semaine prochaine.

Ces réunions hebdomadaires entre les délégués médicaux et leurs superviseurs sont très importantes pour le bon déroulement des tournées, car ils participent à la mise au point du travail de chaque semaine.

Une fois par mois, le directeur des ventes réunit les superviseurs pour faire le point sur les résultats du mois écoulé, voir le compte rendu de son écoulement et enfin, planifier les actions du mois suivant. Et deux fois par an, il réunit les délégués médicaux de la force de vente de SAIDAL pour voir ou revoir les objectifs à réaliser et la stratégie à suivre pour atteindre ces objectifs.

➤ **La formation :**

L'État consacre un budget pour la formation des vendeurs du groupe SAIDAL dans le but de valoriser, reconnaître et renforcer la compétence de ses vendeurs.

- **Les quotas:** Le groupe SAIDAL impose à ses vendeurs des quotas qui fixent le nombre de visites à effectuer pour les délégués médicaux et le chiffre d'affaires à dégager pour les chargés de vente, et cela au cours d'une semaine. Mais si ces vendeurs dépassent ces quotas, ils ne reçoivent aucune prime ou commission, c'est-à-dire que ces quotas stimulent les vendeurs à les atteindre et non pas à les dépasser.

2.2.5) La motivation :

¹ Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL.

Pour inciter le délégué à être plus actif et plus compétent. SAIDAL utilise plusieurs techniques de motivation, notamment :

- Récompenser tout membre important et productif de l'équipe de vente - Pour toute augmentation du CA, les délégués reçoivent une prime annuelle ;
- Augmentation du salaire pour les délégués les plus productifs
- Primes de mariage et primes téléphoniques ;
- SAIDAL offre à ses délégués un véhicule de service ;
- Le personnel de SAIDAL est assuré par une assurance tous risques.

2.2.6) Le contrôle :

A fin de contribuer à l'amélioration des résultats obtenus par leurs délégués médicaux, le directeur des ventes et les superviseurs effectuent un contrôle et un suivi constant de leur travail.

Les superviseurs de la force de vente de SAIDAL envisagent le contrôle des délégués médicaux à travers deux dimensions :¹

➤ Le contrôle de l'activité du délégué médical :

Au début de leur carrière et après leur période de formation, les délégués médicaux de SAIDAL effectuent leurs premières tournées en double. Ils sont accompagnés par leurs superviseurs ou par un délégué plus expérimenté qui jugeront leur travail selon un guide d'évaluation spécial. Les résultats obtenus à l'issue de cette évaluation vont permettre au superviseur de définir leurs besoins en formation supplémentaire

Le délégué médical rédige et fournit à ses superviseurs plusieurs documents permettant le suivi de son activité, à savoir le document d'évaluation annuelle de rendement, le rapport hebdomadaire et le fichier médecins.

➤ Le contrôle des frais :

Le délégué médical doit mentionner tous les frais occasionnels inhérents des tournées qu'il effectue dans une note de frais de tournées, à laquelle il va joindre les bons de paiement correspondant à chaque dépense.

L'analyse de ces notes de frais permet au superviseur, ainsi qu'au directeur de vérifier si les dépenses qui y sont notées sont justifiées, pour ensuite restituer leurs montants au délégué médical.

¹ Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL.

Section 3 : l'enquête par questionnaire destiné aux prescripteurs médicaux

Les études de marché décrivent les marchés, leurs importances, leurs structures, ou leurs évolutions.

Elles ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision en marketing.

L'objet d'une étude de marché réside dans le fait d'avoir, une analyse de la macro environnement de l'entreprise, en d'autre terme, son environnement économique, juridique, technologique et socioculturel, ainsi qu'une description du marché (la taille, les différentes marques présentes sur le marché...etc.), une étude des consommateurs (leurs besoins et attitudes), de la promotion et de la concurrence.

Notre étude vise essentiellement à essayer de déceler et d'analyser la place qu'occupe « SAIDAL » sur le marché algérien et dans l'esprit des consommateurs, avec le repérage de leurs motivations, leurs attitudes, et leurs processus de choix ; et cela particulièrement concernant la stratégie de la force de vente

3.1) L'échantillon :

Un échantillon est un groupe de personnes représentant les mêmes caractéristiques que la population de référence (mère).

Trois critères déterminent le choix de la taille d'un échantillon :

- ✓ Le degré de précision désiré ;
- ✓ Le degré de fiabilité des résultats ;
- ✓ Le coût du sondage.

Concernant notre enquête nous avons constitué un échantillon de 70 individus, (20 questionnaires auprès des médecins et 40 questionnaires auprès des pharmaciens).

La taille de notre échantillon a été limitée en fonction des moyens dont nous disposons afin de mener notre enquête (le facteur temps et le transport).

Cette étude a été faite pendant 10 jours (de 01/05/2016 à 13/05/2016), nous avons ciblé les willayas suivante : Tizi ouzou, Alger.

3.2) Le questionnaire :

3.2.1) Elaboration du questionnaire :

Le questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'informations concernant une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions qui doivent apporter une réponse à la problématique posée ;

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- Choisir les mots adaptés ;
- Formuler des questions simples, claires à comprendre ;

- Tester le questionnaire auprès d'un échantillon réduit ;
- Corriger les questionnaires.

3.2.2) Types des questions :

- Des questions fermées de type (oui/non).
- Des questions fermées à multiples choix.
- Des questions ouvertes.
- Les échelles

3.3) Traitement et analyse des résultats :

Lorsque les questionnaires sont remplis et récupérés, une phase de conception doit être prévue pour préparer le travail.

Cette conception porte sur la codification et l'identification statistique des variables, c'est la définition d'un code pour chacune des modalités de ces variables.

Ensuite, vient l'étape du dépouillement qui consiste en des opérations de tri des données qui nous permettent d'en tirer des conclusions.

En ce qui nous concerne, nous avons procédé au dépouillement des questionnaires en passant par l'étape du dépouillement par tri à plat. Dans un tri à plat, chaque question est traitée indépendamment des autres questions

3.4) Le dépouillement du questionnaire :

A) Trie a plat.

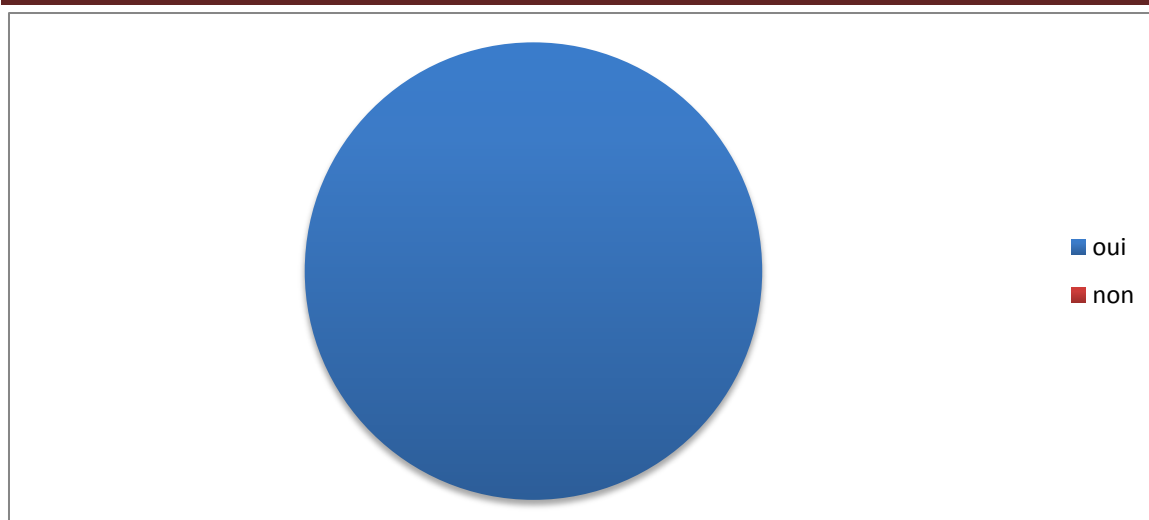
3.4.1) Questionnaire destiné aux médecins : annexe N°3

Q1 : Connaissez-vous le groupe SAIDAL ?

Tableau N°3 : le nombre de délégués médicaux qui connaissent le groupe SAIDAL.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	30	0	30
taux	100%	0%	100%

Figure N°2 : le nombre de délégués médicaux qui connaissent le groupe SAIDAL.



L'analyse : D'après les résultats obtenus, on remarque que sur les 30 Médecins questionnés, la réponse est positive, soit 100% qui connaissent le groupe « SAIDAL ».

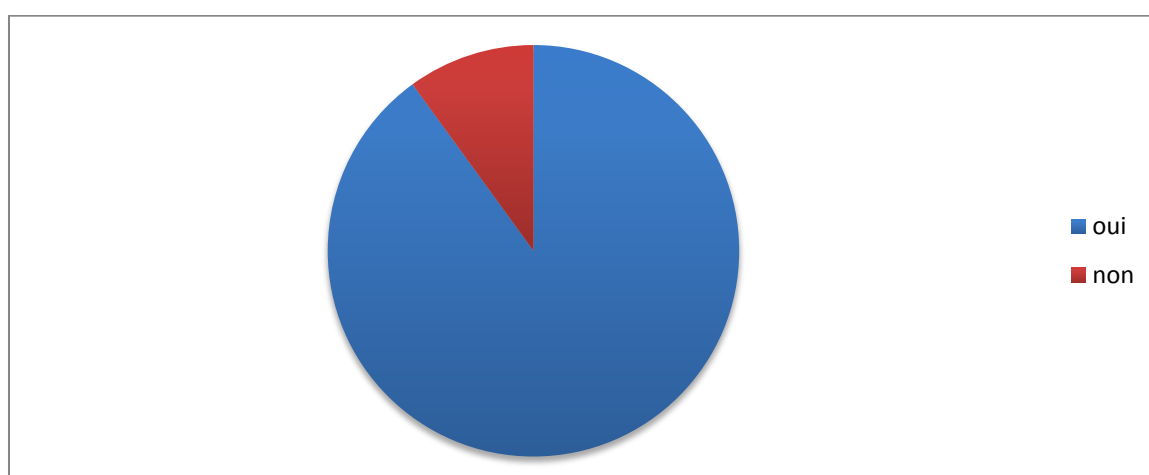
Donc tous les médecins connaissent le groupe « SAIDAL »

Q2 : Avez-vous l'habitude de prescrire des médicaments fabriqués par SAIDAL?

Tableau N°4 : la prescription des médicaments de SAIDAL.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	27	3	30
taux	90%	10%	100%

Figure N°3 : la prescription des médicaments de SAIDAL.



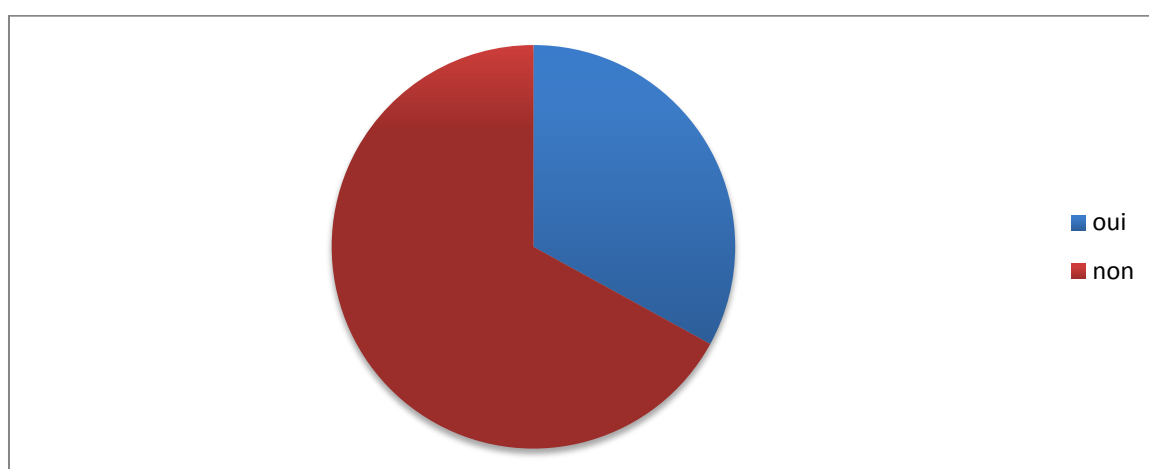
L'analyse : on remarque que 90% des médecins sollicité ont l'habitude de prescrire les médicaments fabriqués par SAIDAL

Q3 : Avez-vous suffisamment d'informations concernant tous les produits de SAIDAL ?

Tableau N°5 : l'information sur les produits SAIDAL.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	10	20	30
taux	33.3%	66.7%	100%

Figure N° 4: l'information sur les produits SAIDAL.



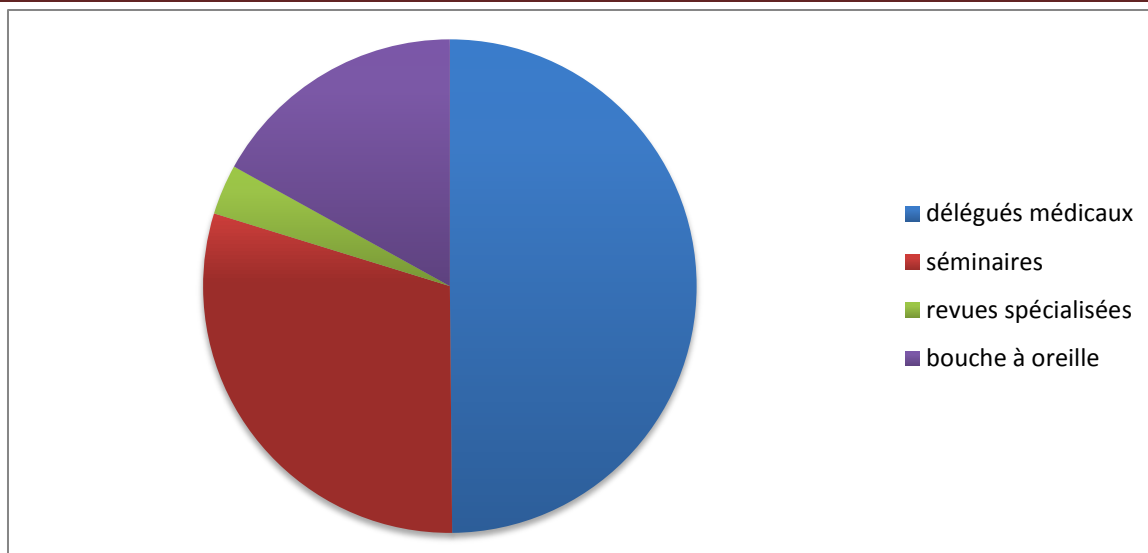
L'analyse : 66.7% des médecins interrogés n'ont pas suffisamment d'information concernant tous les produits SAIDAL par rapport aux 33.3% qui ont répondu oui.

Q4 : Par quel biais connaissez-vous les produits de SAIDAL ?

Tableau N°6 : les moyens permettant la connaissance de SAIDAL.

désignation	délégués médicaux	séminaires	revues spécialisé	bouche-à-oreille	total
fréquence	15	9	1	5	30
taux	50%	30%	3.3%	16.7%	100%

Figure N°5 : les moyens permettant la connaissance de SAIDAL.



L'analyse : D'après ce tableau, nous avons 50 % des réponses affirment que SAIDAL fait connaître ses produits grâce aux visites effectuées par ses délégués médicaux. Un taux de 16.7% est enregistré pour la bouche-à-oreille, et 30% des interrogés énoncent que cela se fait par le biais des séminaires.

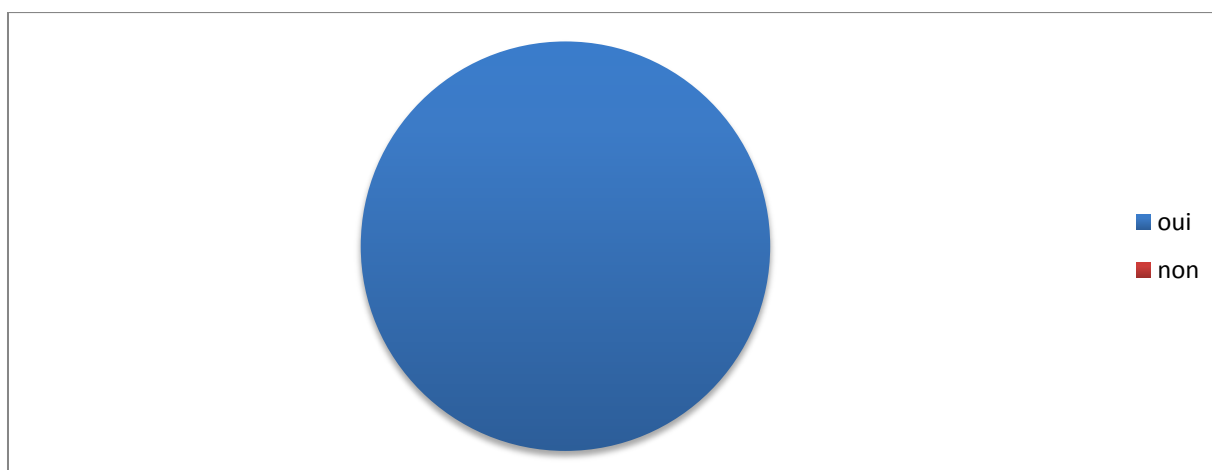
De même, 3.3% des réponses affirment qu'ils connaissent les produits de SAIDAL à travers les revues spécialisées

Q5 : Recevez-vous la visite des délégués médicaux de SAIDAL ?

Tableau N° 7: La réception des visites des délégués médicaux

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	30	0	30
taux	100%	0%	100%

Figure N°6 : La réception des visites des délégués médicaux



L'analyse : A partir des résultats obtenus ci-dessus, nous remarquons que la totalité des médecins interrogés 100 % confirment qu'ils reçoivent les délégués médicaux du SAIDAL

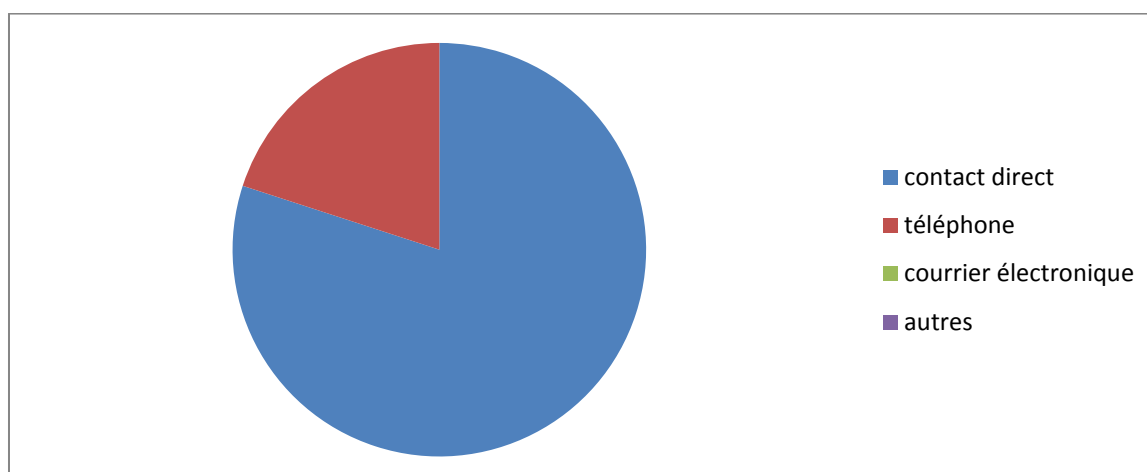
Cette situation nous permet de supposer que, dans l'ensemble, les délégués médicaux de SAIDAL effectuent leurs visites selon des plans et des délais de visite établis, normalement, en coordination avec les superviseurs.

Q6 : Quel moyen utilise les délégués médicaux de SAIDAL pour présenter leurs produits?

Tableau N°8 : Le moyen utilisé par les délégués médicaux pour présenter leurs produits.

désignation	Contact direct	Téléphone	Courrier électronique	Autres	total
fréquence	25	5	0	0	30
taux	83.3%	16.7%	0%	0%	100%

Figure N° 7: Le moyen utilisé par les délégués médicaux pour présenter leurs produits.



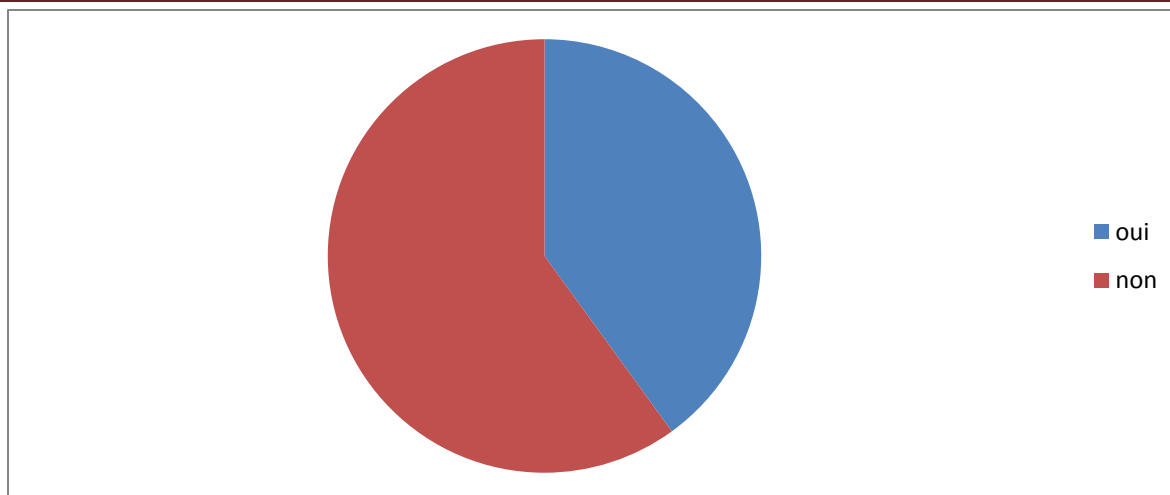
L'analyse : La majorité des médecins interrogés 83.3 % ont déclaré que le contact direct est le moyen le plus utilisé par les délégués médicaux de SAIDAL, tandis que 16.7 % pensent que les visites médicales sont programmées par téléphone.

Q7 : Le passage de ces délégués médicaux est elle régulier ?

Tableau N°9 : La nature du passage des délégués médicaux.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	12	18	30
taux	40%	60%	100%

Figure N° 8: La nature du passage des délégués médicaux.



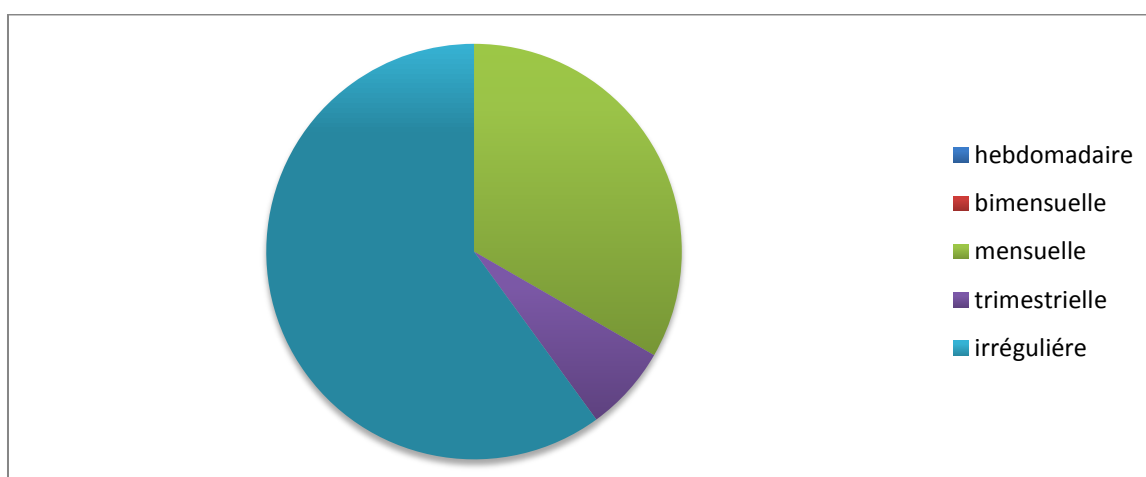
L'analyse : A partir des résultats obtenus ci-dessus, nous remarquons que 60 % des médecins questionnés confirment que le passage des délégués médicaux du SAIDAL est irrégulier ; tandis que 40 % indiquent le contraire.

Q8 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL, est elle ?

Tableau N°10 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL.

désignation	Hebdomadaire	Bimensuelle	Mensuelle	Trimestrielle	irrégulière	total
fréquence	0	0	10	2	18	30
taux	0%	0%	33.33%	6.67%	60%	100%

Figure N°9 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL.



L'analyse : A la lecture des résultats représentés dans le tableau ci-dessus, nous constatons que 60 % des répondants pensent que les visites des délégués médicaux sont faites d'une manière irrégulière. Au même titre, 33.33 % des interrogés considèrent que les visites sont mensuelles.

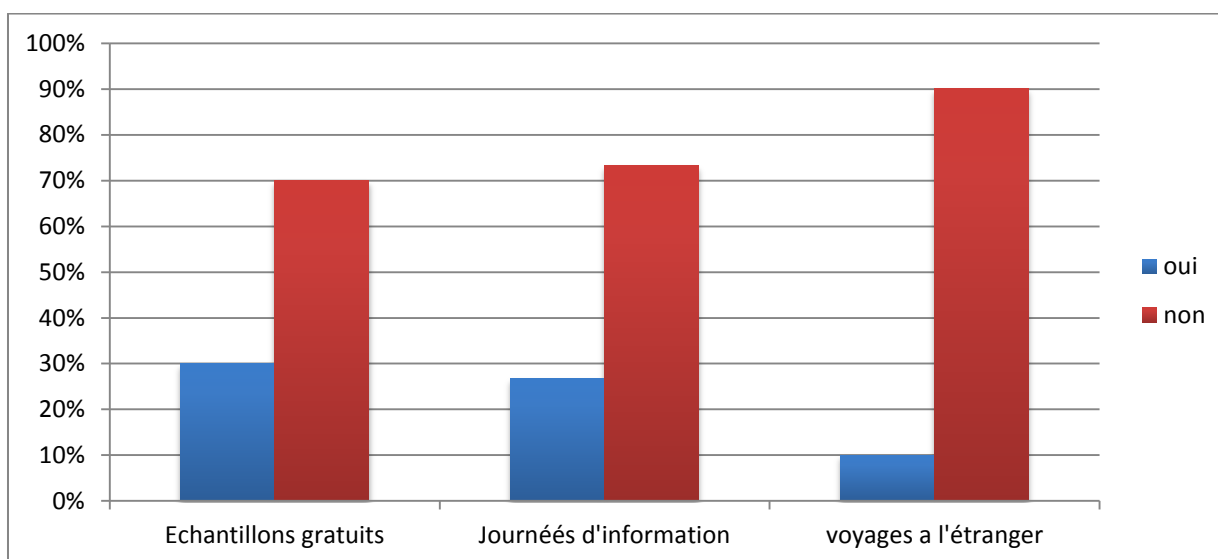
Nous relevons également que 6.67 % des réponses sont en faveur de l'option qui considère que les visites sont faites d'une manière trimestrielle.

Q9 : SAIDAL vous propose-t-il quelconques avantages en échange de vos prescriptions ?

Tableau N° 11: les avantages proposés par SAIDAL.

		oui	non	total
Echantillons gratuits	Nombre	9	21	30
	Taux	30%	70%	100%
Participation à des journées d'information	Nombre	8	22	30
	Taux	26.7%	73.3%	100%
Des voyages à l'étranger	Nombre	3	27	30
	Taux	10%	90%	100%

Figure N°10 : les avantages proposés par SAIDAL.



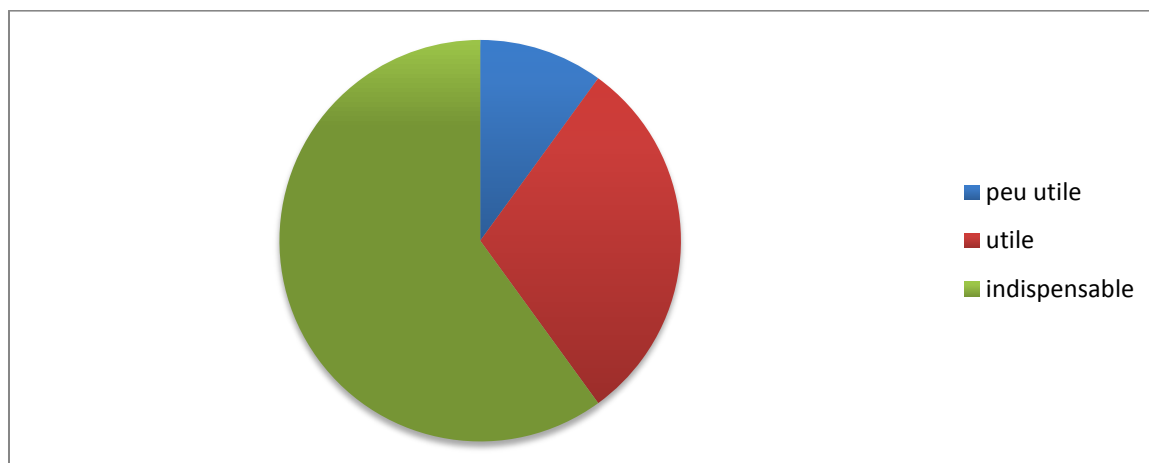
L'analyse : A la lecture des résultats représentés dans le tableau ci-dessus, nous constatons que 30% des médecins interrogés reçoivent des échantillons gratuits en contre partie de leurs prescriptions des médicaments de SAIDAL, que de 26.7% participent à des journées d'information et que 10% reçoivent des invitations pour un voyage a l'étranger dans le cadre des journées médicales

Q10 : Pensez-vous que l'information que vous apportent les délégués médicaux de SAIDAL est ?

Tableau N°12 : L'utilité de l'information fournie par les délégués médicaux.

désignation	Peu utile	Utile	Indispensable	Total
fréquence	3	9	18	30
taux	10%	30%	60%	100%

Figure N°11 : L'utilité de l'information fournie par les délégués médicaux



L'analyse : A la lecture de ce tableau, nous remarquons que 60% des médecins trouvent que l'information fournie par les délégués médicaux de SAIDAL est indispensable, et seulement 30% des médecins considèrent que l'information fournie est utile. Par contre, 10% des interrogés pensent que cette information est peu utile.

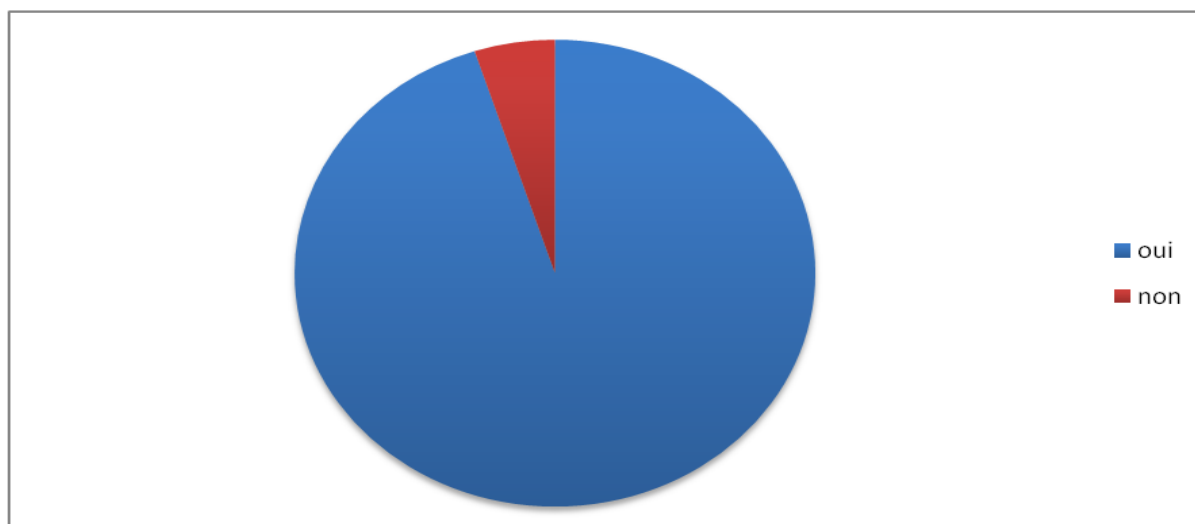
Il est à noter que les informations médicales ont pour rôle essentiel de tenir au courant les clients prescripteurs de l'existence de nouveaux produits, de mettre en relief les différences avec les produits des concurrents.

Q11 : Pensez-vous que les visites des délégués médicaux contribuent à l'amélioration de l'image de marque de SAIDAL ?

Tableau N°13: Les délégués médicaux et l'amélioration de l'image de marque.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	28	2	30
taux	93.33%	6.67%	100%

Figure N° 12: Les délégués médicaux et l'amélioration de l'image de marque.



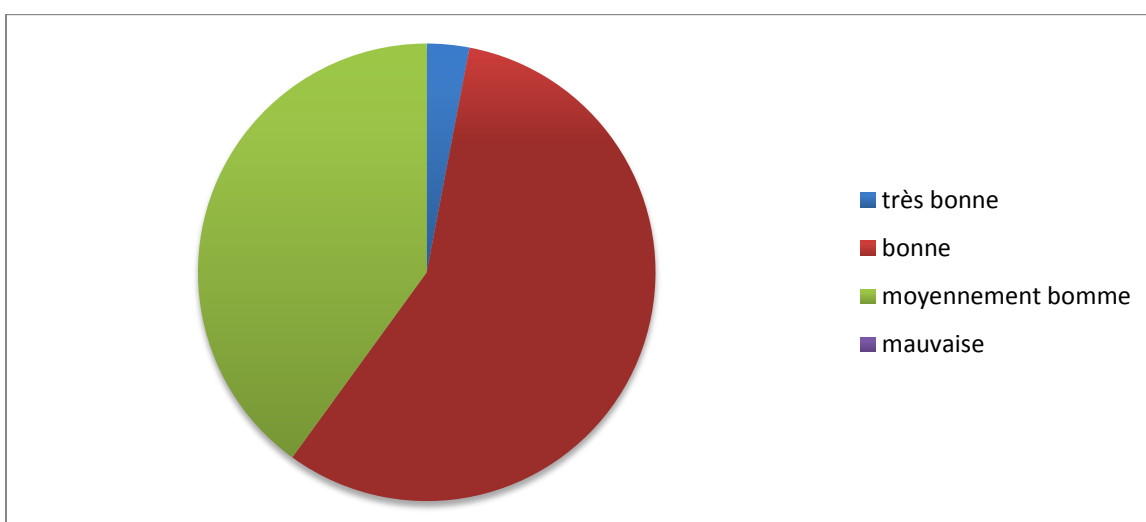
L'analyse : 93.33% des médecins interrogés ont affirmé que les visites des délégués médicaux contribue à l'amélioration de l'image de marque de SAIDAL par rapport aux 6.67% qui répondu non.

Q12 : Suite aux visites des délégués médicaux, quelle est l'image que vous percevez de SAIDAL

Tableau N° 14:L'image perçue de SAIDAL.

désignation	Très bonne	bonne	Moyennement bonne	mauvaise	Total
fréquence	1	17	12	0	30
taux	3.33%	56.67%	40%	0%	100%

Figure N°13 : L'image perçue de SAIDAL.



L'analyse : A la lecture des résultats ci-dessus, nous remarquons que les délégués médicaux se sont répercutés positivement sur la perception du groupe SAIDAL car 55% des médecins interrogés déclarent que l'image perçue du groupe SAIDAL est bonne, 40%

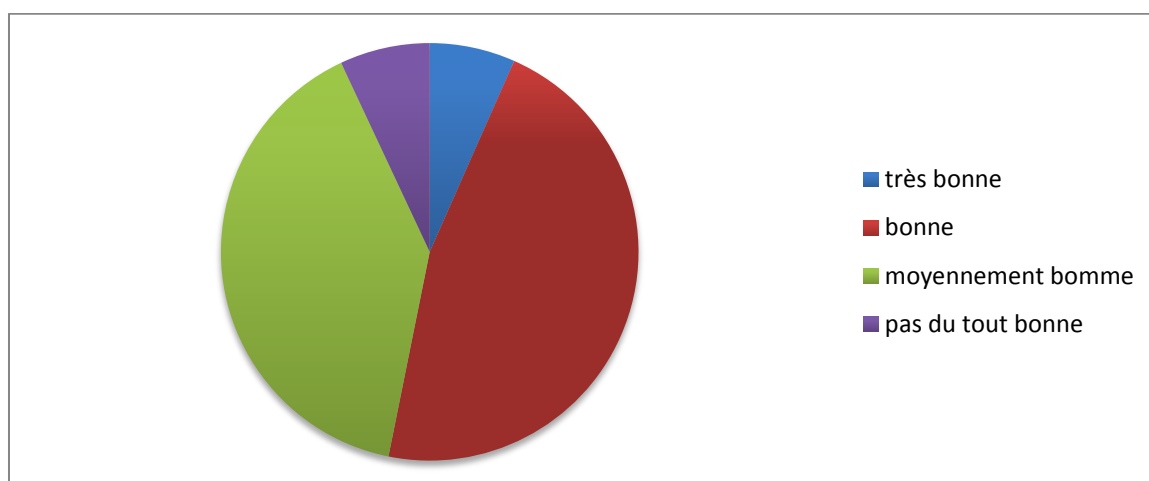
trouvent que SAIDAL a une image perçue moyennement bonne, un taux de 5% la trouve très bonne.

Q13 : Comment trouvez-vous la qualité de transmission des informations des délégués médicaux de SAIDAL ?

Tableau N°15 : la qualité de transmission des informations des délégués médicaux de SAIDAL

désignation	Très bonne	bonne	Moyennement bonne	Pas du tout bonne	Total
fréquence	2	14	12	2	30
taux	6.66%	46.7%	40%	6.66%	100%

Figure N°14 : la qualité de transmission des informations des délégués médicaux de SAIDAL



L'analyse : a la lecture de ce tableau, nous remarquons que 46.7% des médecins interrogés trouvent que la qualité de transmission des informations fournis par les délégués médicaux de SAIDAL est bonne, et 40%des répondant considère qu'elle est moyennement bonne, par contre 6.66% pense qu'elle est très bonne. Alors que 6.66% pensent qu'elle est mauvaise.

Q14 : D'une façon générale, comment trouvez-vous les délégués médicaux de SAIDAL ?

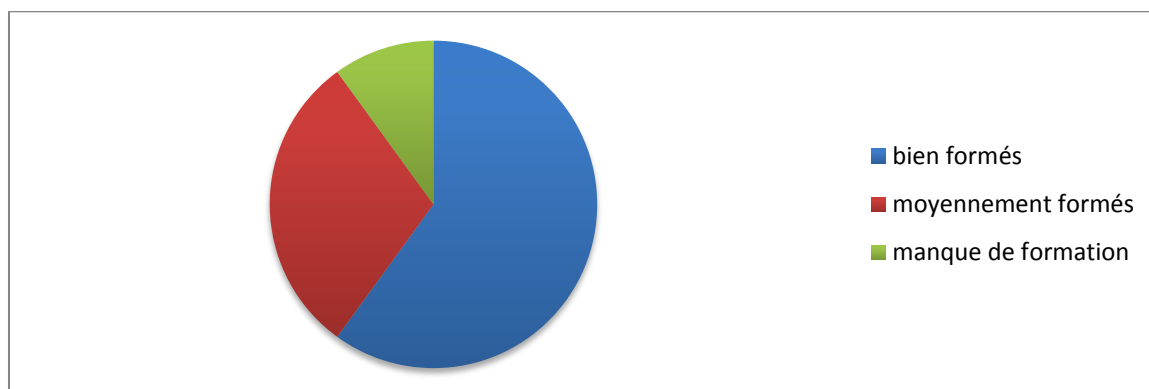
En termes de :

- **Formation :**

Tableau n° 16 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de formation.

désignation	Bien formés	Moyennement formés	Manque de formation	Total
fréquence	9	18	3	30
taux	30%	60%	10%	100%

Figure N°15 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de formation



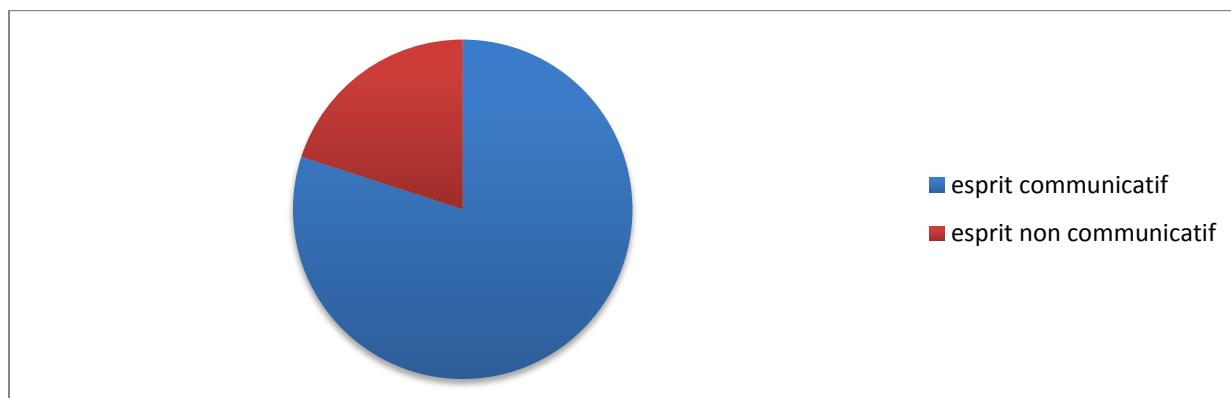
L'analyse : En lisant ce tableau, nous constatons que 60 % des médecins interrogés considèrent que les délégués médicaux de SAIDAL sont moyennement formés. De même, 30% d'entre eux pensent qu'ils sont bien formés. Enfin, 10 % seulement estiment qu'ils ont un manque de formation.

- **Communication :**

Tableau n° 17 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de communication

désignation	Esprit communicatif	Non communicatif	Total
fréquence	24	6	30
taux	80%	20%	100%

Figure N°16 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de communication.



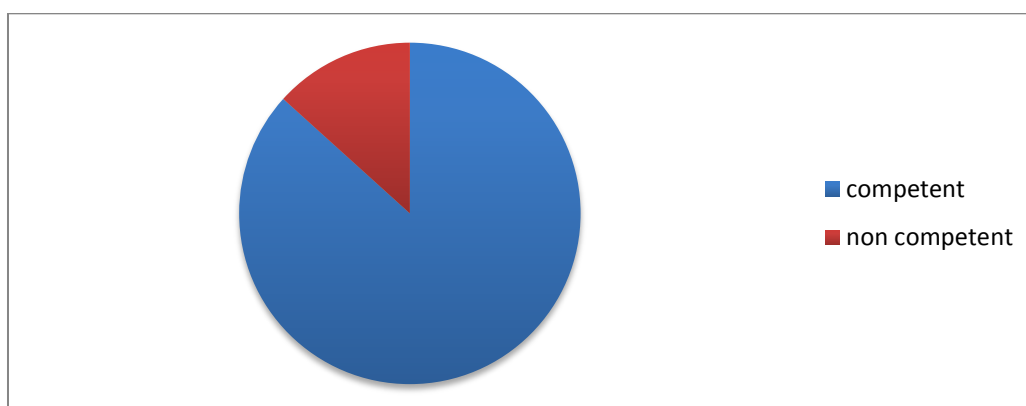
L'analyse : Nous remarquons que 80 % des répondants affirment que les délégués médicaux du Groupe SAIDAL ont un esprit communicatif, tandis que 20% seulement estiment le contraire.

- **Compétence :**

Tableau N°18 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de compétence.

désignation	compétent	Non compétent	Total
fréquence	26	4	30
taux	86.7%	13.3%	100%

Figure N°17 : Les délégués médicaux de SAIDAL en termes de compétence



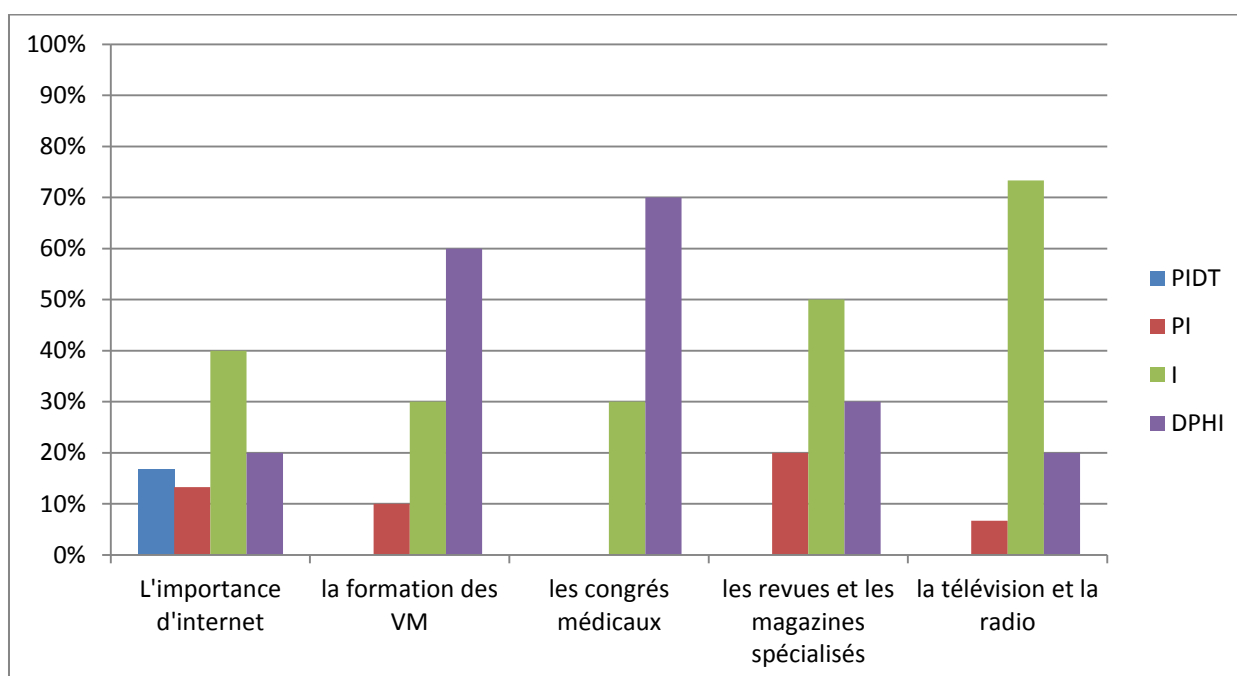
L'analyse : La majorité des médecins interrogés 86.7% estiment que les délégués médicaux du Groupe SAIDAL sont compétents, tandis que 13.3% pensent qu'ils sont non compétents.

Q15 : Veuillez préciser ce qui est être important a votre avis pour un meilleur suivi de l'évolution de la thérapeutique de SAIDAL : pas important du tout (PIDT), peu important(PI), important (I), de plus haute importance (DPHI)

Tableau N°19 : les moyens d'informations sollicités par les médecins

	PIDT	PI	I	DPHI	Total
Sensibiliser le cadre médical sur l'importance d'internet.	5	4	15	6	30
	16.7%	13.3%	40%	20%	100%
Miser sur la visite médicale en améliorant la formation des visiteurs médicaux	0	3	9	18	30
	0	10%	30%	60%	100%
Organiser des congrès médicaux	0	0	9	21	30
	0	0	30%	70%	100%
Créer des revues et des magazines spécialisés dans le domaine médical	0	6	15	9	30
	0	20%	50%	30%	100%
Utiliser la télévision et la radio (publicité et émission	0	2	22	6	30
	0	6.7%	73.3%	20%	100%

Figure N°18 : les moyens d'informations sollicités par les médecins.



L'analyse : En lisant ce tableau si dessus nous avons ressortis que les médecins estiment de l'importance a chaque point proposé ainsi à la visite médicale et aussi pour l'organisation des congrès médicaux.ils sont évidemment influencé par la visite médicale.

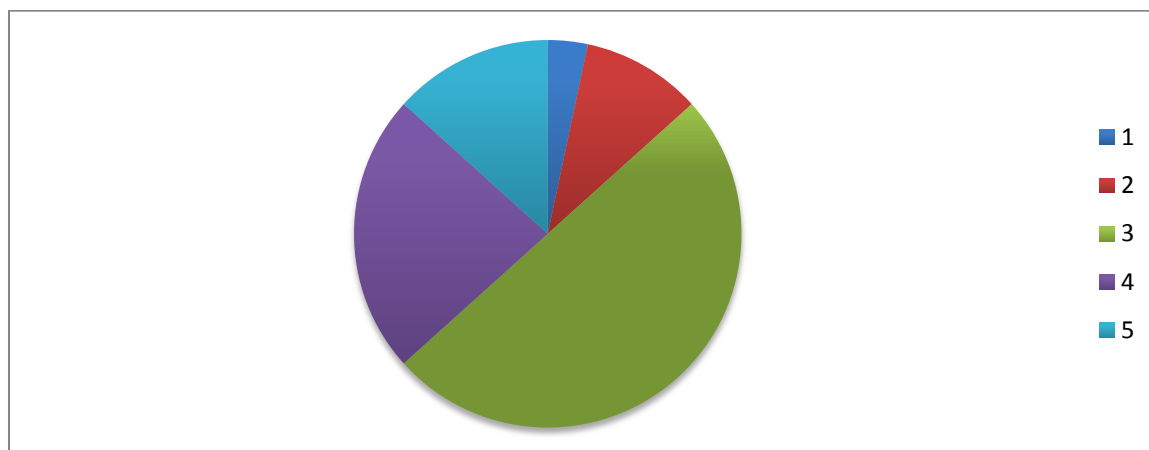
A cet effet la visite médicale doit être continue et suivi avec un control de qualité et cela pour mieux comprendre les rendements des visites de tous les segments de médecins, et combler le besoin d'information thérapeutique de SAIDAL

Q16 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la note que vous donnez pour la capacité de persuasion des délégués médicaux de SAIDAL?

Tableau N°20 : la capacité de persuasion des délégués médicaux de SAIDAL.

Degré de persuasion	1	2	3	4	5	total
fréquence	1	3	15	7	4	30
taux	3.33%	10%	50%	23.33%	13.33%	100%

Figure N° 19 : la capacité de persuasion des délégués médicaux de SAIDAL.



L'analyse : A la lecture de ce tableau, nous constatons que 5% des interrogés mentionnent que le degré de persuasion des délégués médicaux du Groupe SAIDAL est médiocre, et 10% pensent qu'il est moins médiocre, alors que 50 % pensent qu'il est moyen, 25% qualifient leur persuasion de presque meilleure. Et enfin, 10% des interrogés considèrent que le degré de persuasion des délégués médicaux de SAIDAL est meilleure.

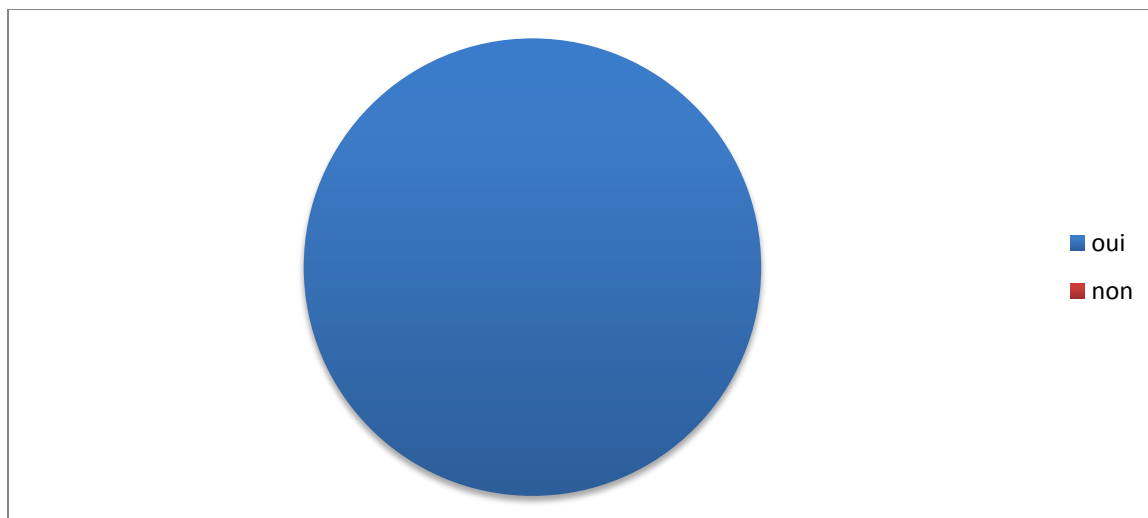
3.4.2) Questionnaire destiné aux pharmaciens : Annexes N°4

Q1 : Connaissez-vous le groupe SAIDAL ?

Tableau N°21 : le nombre de délégués médicaux qui connaissent le groupe SAIDAL.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	40	0	40
taux	100%	0%	100%

Figure N°20 : le nombre de délégués médicaux qui connaissent le groupe SAIDAL.



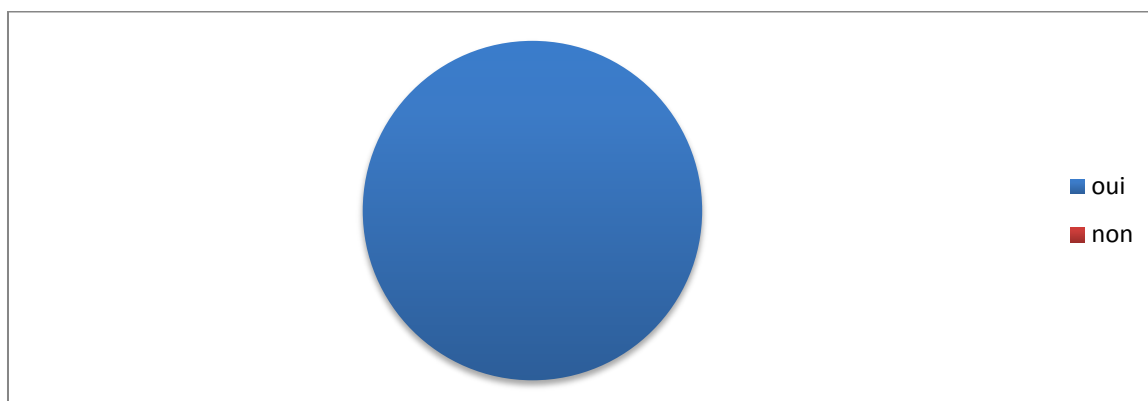
L'analyse : D'après les résultats obtenus, on remarque que sur les 40 pharmaciens questionnés, la réponse est positive, soit 100% qui connaissent le groupe « **SAIDAL** ». **Donc tous les pharmaciens connaissent le groupe « SAIDAL »**

Q2 : Disposez-vous des produits de SAIDAL dans votre officine ?

Tableau N°22 : la disponibilité des produits SAIDAL au niveau des officines.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	40	0	40
taux	100%	0%	100%

Figure N°21 : la disponibilité des produits SAIDAL au niveau des officines.



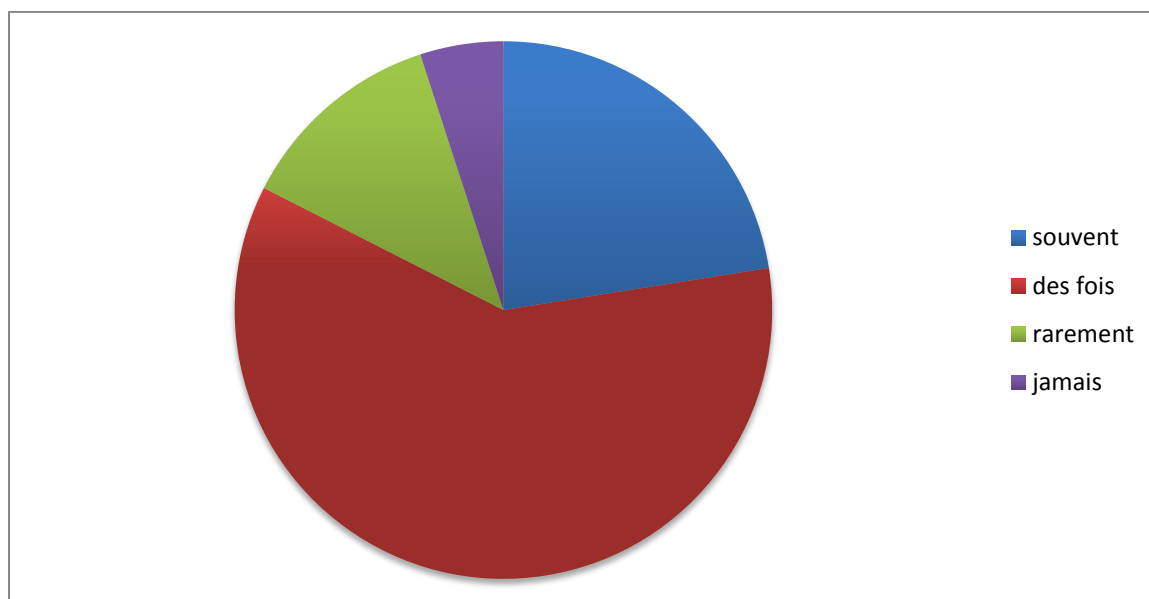
L'analyse : A partir des résultats obtenus ci-dessus, nous remarquons que la totalité des pharmaciens interrogés 100 % confirment qu'ils disposent les produits de SAIDAL

Q3 : Sur les ordonnances que vous recevez, ya-t-il produits de SAIDAL ?

Tableau N°23 : l'existence des produits SAIDAL sur les ordonnances.

désignation	souvent	Des fois	Rarement	Jamais	total
fréquence	9	24	5	2	40
taux	22.5%	60%	12.5%	5%	100%

Figure N°22 : l'existence des produits SAIDAL sur les ordonnances.



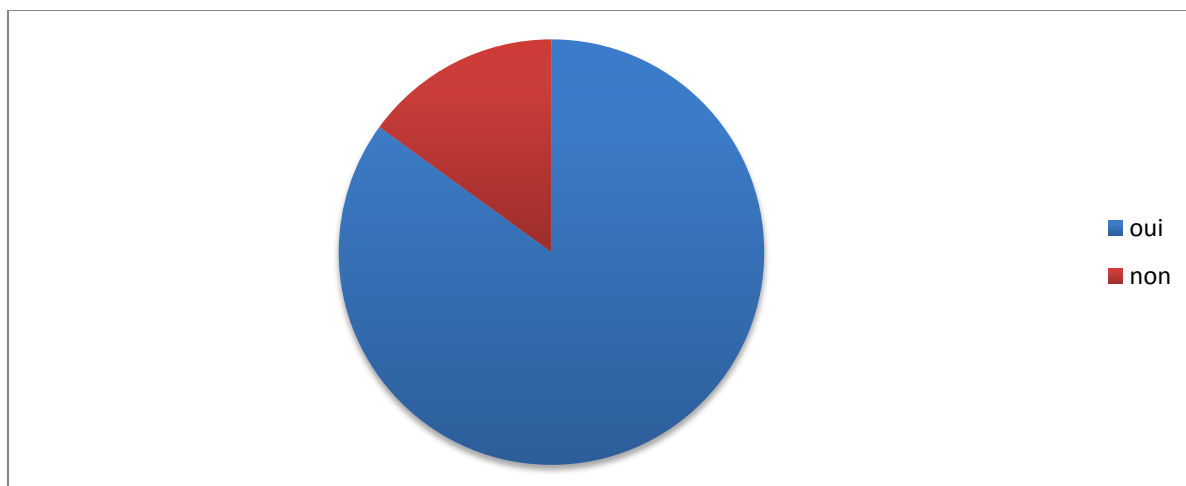
L'analyse : d'après les résultats obtenus nous avons remarqué que les produits de SAIDAL sont mentionnés dans les ordonnances que les pharmaciens reçoivent donc les résultats étaient comme suit : 22.5% souvent, 60% des fois, 12.5% rarement, 5% jamais.

Q4 : Pensez-vous que le Groupe SAIDAL vous informe suffisamment sur ses produits, Particulièrement les nouveaux produits ?

Tableau N°24 : La communication sur les nouveaux produits du Groupe.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	32	8	40
taux	80%	20%	100%

Figure N°23 : La communication sur les nouveaux produits du Groupe.



L'analyse : Concernant les résultats obtenus de cette question, nous enregistrons que 80% des interrogés affirment que les délégués médicaux du SAIDAL les informent sur l'existence des produits récemment lancés par SAIDAL, tandis que 20 % seulement nous indiquent le contraire.

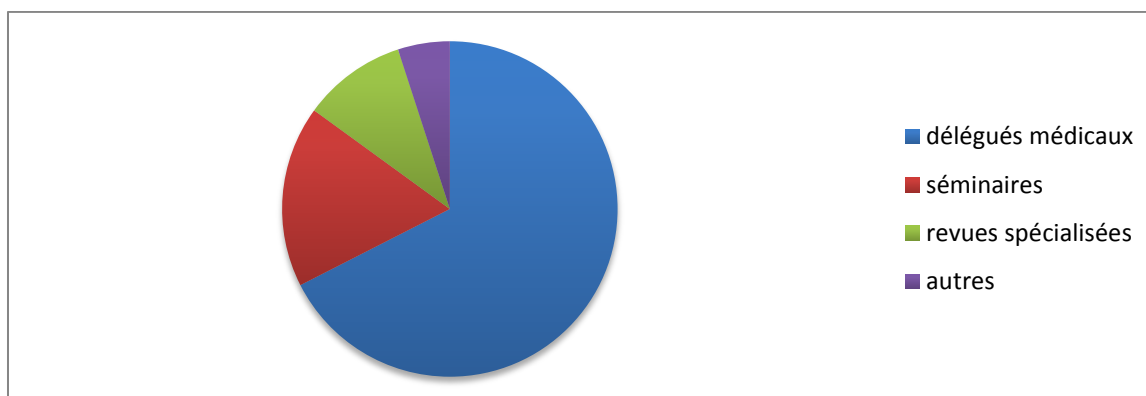
Ces résultats témoignent de l'intérêt que portent les cadres de la DMIM en général, et les délégués médicaux en particulier, pour la communication sur les nouveaux médicaments lancés par SAIDAL, et ce afin de gagner une part de marché, et surtout faire face à la concurrence de plus en plus accrue, et notamment les importations.

Q5 : comment avez-vous appris l'existence des produit SAIDAL sur le marché ?

Tableau N°25 : les moyens de faire connaître les produits SAIDAL aux pharmaciens

désignation	Délégués médicaux	Séminaires	Revue spécialisés	Autres	total
fréquence	27	7	4	2	40
taux	67.5%	17.5%	10%	5%	100%

Figure N°24 : les moyens de faire connaître les produits SAIDAL aux pharmaciens



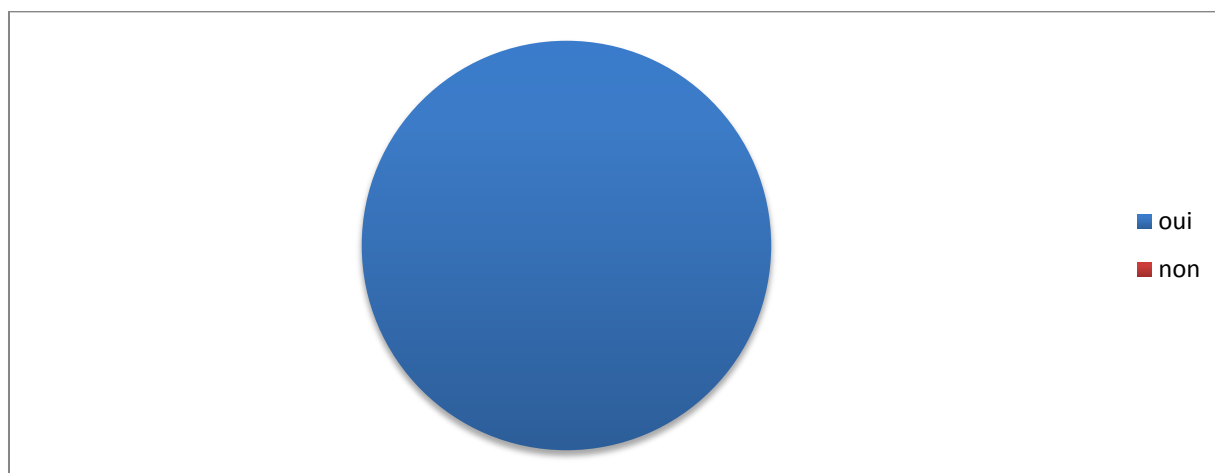
L'analyse : D'après ce tableau, nous avons 67.5 % des réponses affirment que SAIDAL fait connaître ses produits grâce aux visites effectuées par ses délégués médicaux. Un taux de 17.5% est enregistré pour les séminaires, et 10% des interrogés énoncent que cela se fait par le biais des revues spécialisés, et de 5% des interrogés énoncent que cela se fait par la publicité.

Q6 : Recevez-vous la visite des délégués médicaux de SAIDAL ?

Tableau N° 26: La réception des visites des délégués médicaux

Désignation	Oui	Non	Total
Fréquence	40	0	40
Taux	100%	0%	100%

Figure N°25 : La réception des visites des délégués médicaux



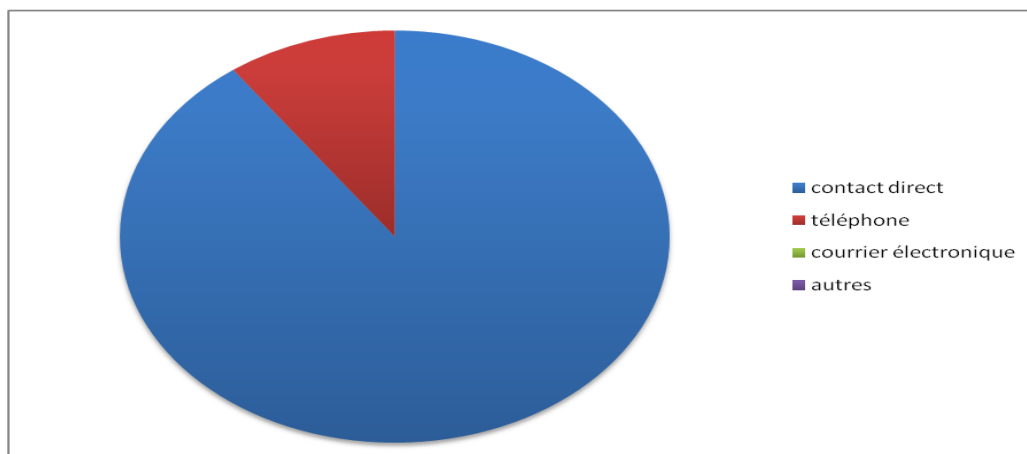
L'analyse : A partir des résultats obtenus ci-dessus, nous remarquons que la totalité des pharmaciens interrogés 100 % confirment qu'ils reçoivent les délégués médicaux du SAIDAL.

Q7 : Quel moyen utilise les délégués médicaux de SAIDAL pour présenter leurs produits?

Tableau N°27 : Le moyen utilisé par les délégués médicaux pour présenter leurs produits.

désignation	Contact direct	Téléphone	Courrier électronique	Autres	total
fréquence	36	4	0	0	40
taux	90%	10%	0%	0%	100%

Figure N°26 : Le moyen utilisé par les délégués médicaux pour présenter leurs produits.



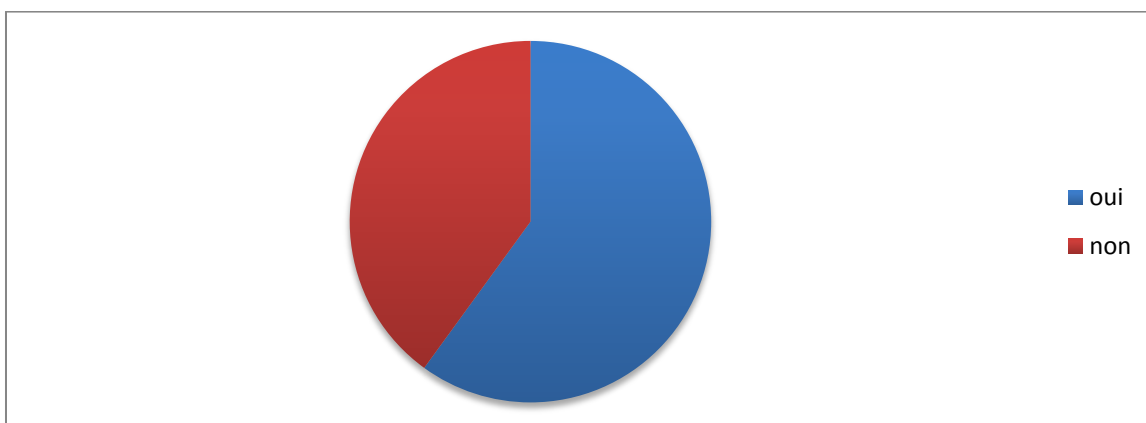
L'analyse : après la lecture de ce tableau on remarque que 90% des interrogés ont déclaré que le contact direct est le moyen le plus utilisé par les délégués médicaux de SAIDAL, tandis que 10 % pensent que les visites médicales sont programmées par téléphone

Q8 : le passage de ces délégués est elle régulier ?

Tableau N°28 : La nature du passage des délégués médicaux.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	24	16	40
taux	60%	40%	100%

Figure N°27 : La nature du passage des délégués médicaux.



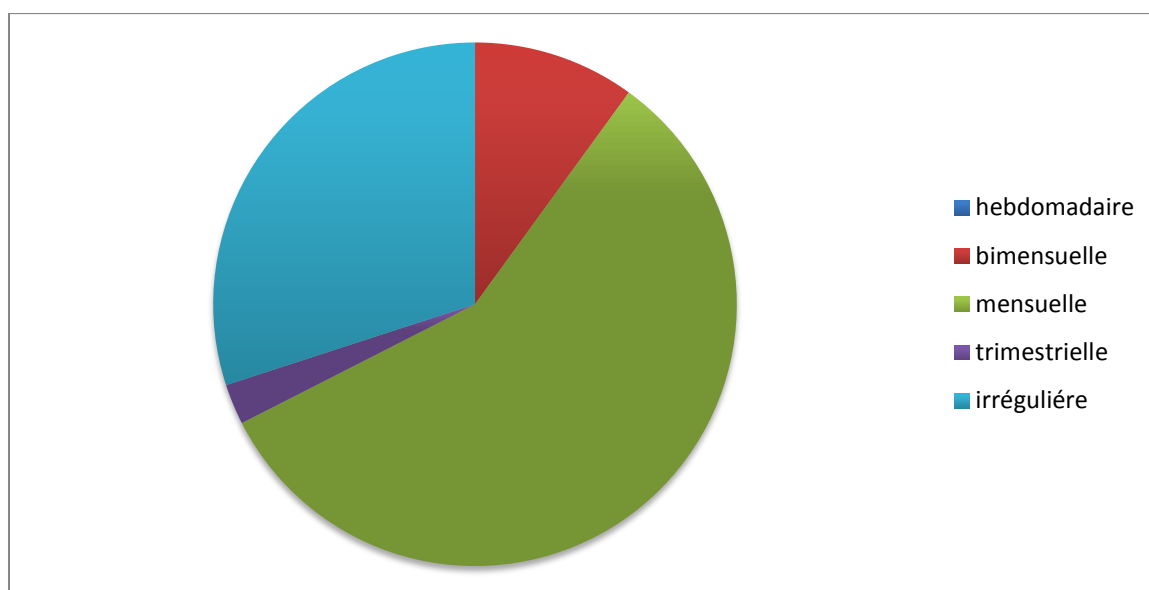
L'analyse : A partir des résultats obtenus ci-dessus, nous remarquons que 60 % des pharmaciens questionnés confirment que le passage des délégués médicaux du SAIDAL est régulier ; tandis que 40 % indiquent le contraire.

Q9 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL, est elle ?

Tableau N°29 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL.

désignation	Hebdomadaire	Bimensuelle	Mensuelle	Trimestrielle	irrégulière	total
fréquence	0	4	23	1	12	40
taux	0%	10%	57.5%	2.5%	30%	100%

Figure N°28 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL.



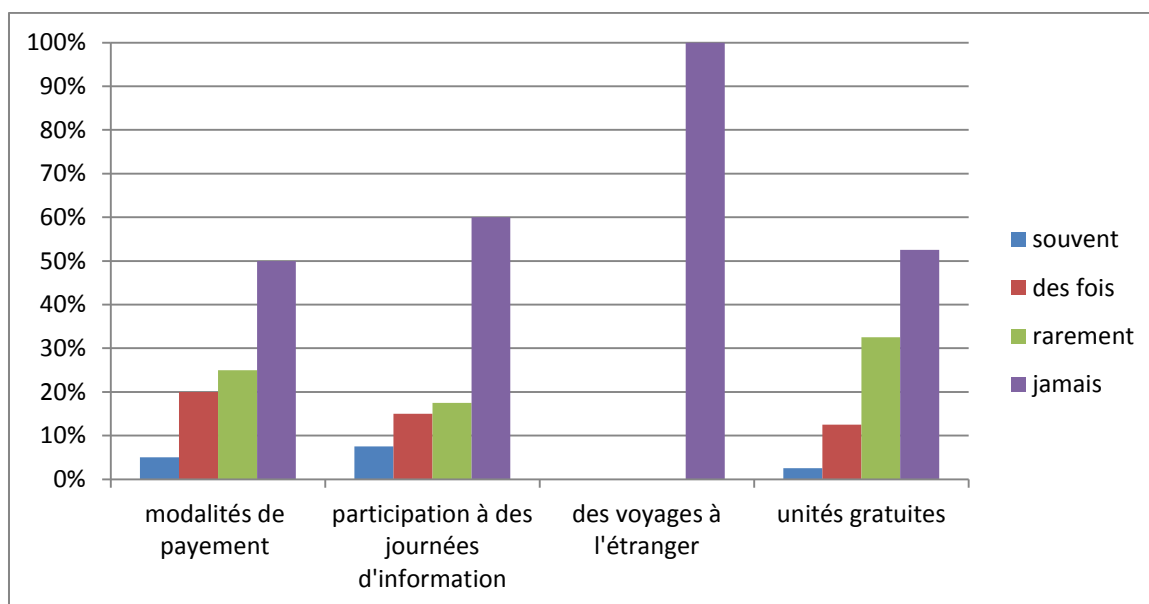
L'analyse : A la lecture de ce tableau, nous constatons que 57.5 % des pharmaciens pensent que les visites des délégués médicaux sont faites d'une manière mensuelle. Au même titre, 30 % des interrogés considèrent que les visites sont irrégulières. Nous relevons également que 10 % des réponses sont en faveur de l'option qui considère que les visites sont faites d'une manière bimensuelle et de 2.5% sont faite d'une manière trimestrielle.

Q10 : SAIDAL vous propose-t-il quelconques avantages en échange de l'achat de leurs produits ?

Tableau N°30 : les avantages proposés par SAIDAL aux pharmaciens.

	souvent	Des fois	Rarement	Jamais	Total
Modalités de paiement	2	8	10	20	40
	5%	20%	25%	50%	100%
Participation à des journées d'information	3	6	7	24	40
	7.5%	15%	17.5%	60%	100%
Des voyages à l'étranger	0	0	0	40	40
	0	0	0	100%	100%
Unités gratuites	1	5	13	21	40
	2.5	12.5%	32.5%	52.5%	100%

Figure N°29 : les avantages proposés par SAIDAL aux pharmaciens.



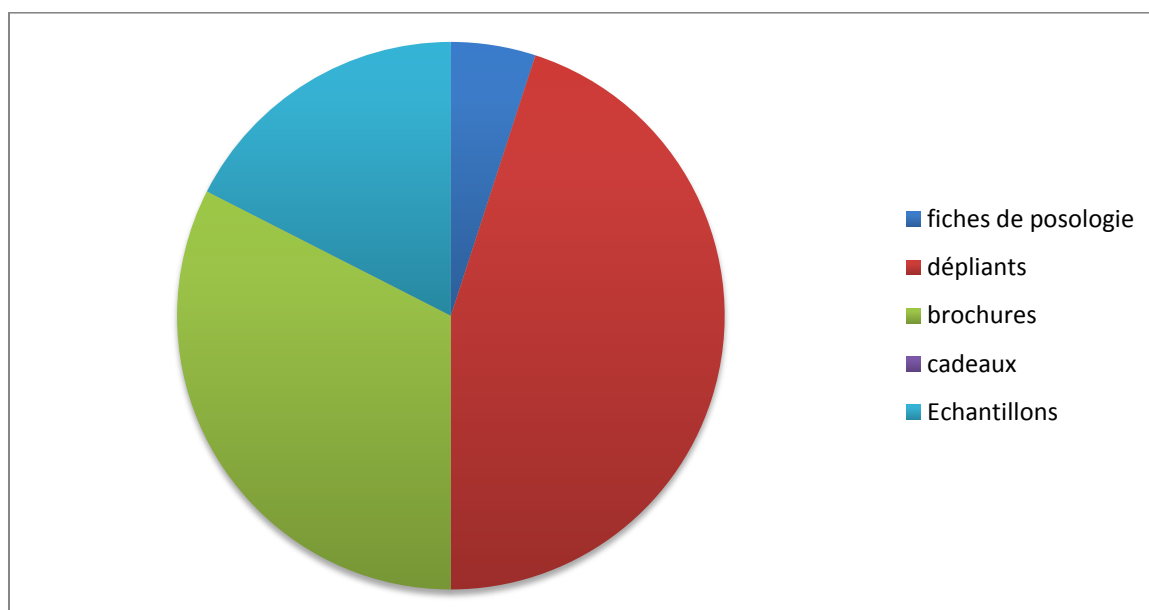
L'analyse : nous pouvons conclure après la lecture de ce tableau que SAIDAL ne propose pas souvent des avantages aux pharmaciens en contre partie de leurs achats, en effet ces avantages varient parfois entre les unités gratuites et modalités de paiement. et les participations à des journées d'information

Q11 : quels sont les techniques et les moyens promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL que vous recevez ?

Tableau N°31 : les techniques et les moyens promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL

désignation	Fiches de posologie	Dépliant	Brochures	cadeaux	Echantillons gratuits	total
fréquence	2	18	13	0	7	40
taux	5%	45%	32.5%	0%	17.5%	100%

Figure N°30 : les techniques et les moyens promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL



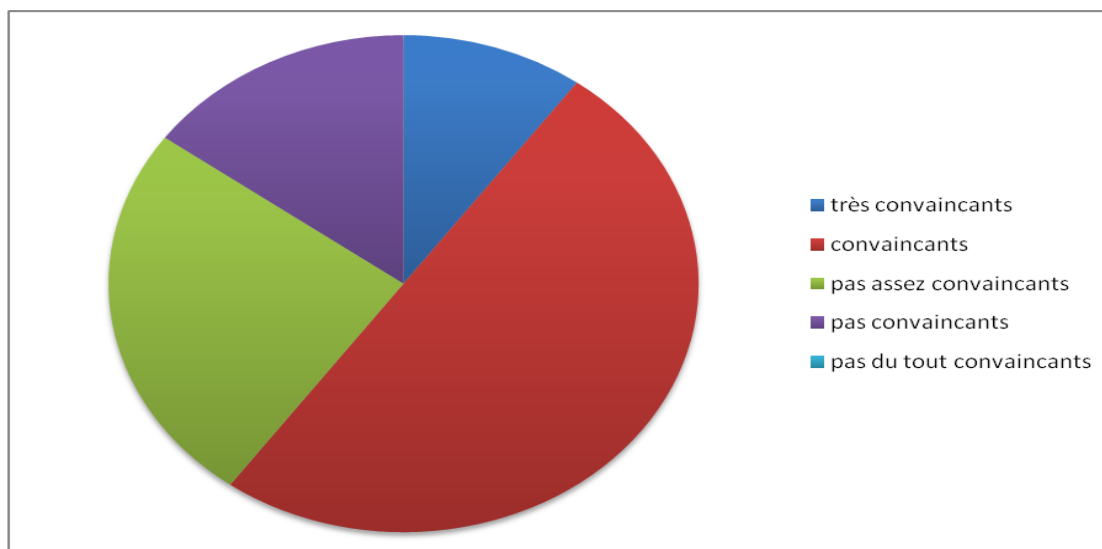
L'analyse : Selon les résultats du tableau n°30 nous relevons que 45% des réponses sont tournées vers les dépliants, 32.5 % vers les brochures, 17.5 % pour échantillons gratuits. et de 5% pour les fiches posologiques.

Q12 : Comment avez-vous trouvé la présentation des délégués médicaux de SAIDAL, Leurs arguments et les moyens qu'ils ont utilisés ?

Tableau N°32 : présentations arguments et moyens de communication utilisés.

désignation	Très Convaincants	convaincants	Pas assez convaincants	Pas convaincants	Pas du tout convaincants	total
fréquence	4	20	10	6	0	40
taux	10%	50%	25%	15%	0%	100 %

Figure N°31 : présentations arguments et moyens de communication utilisés.



L'analyse : Nous constatons que 50 % des répondants jugent que les moyens de communication utilisés par les délégués médicaux de Saidal sont convaincants, et seulement 10% des répondants trouvent que les moyens de communication sont très convaincants.

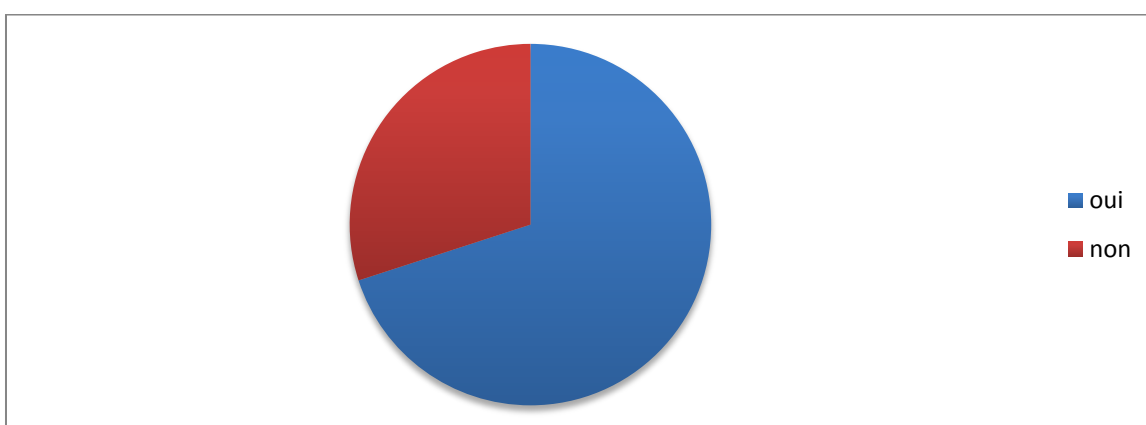
Par contre, plus de 25 % pensent que les moyens de communication ne sont pas assez convaincants. Nous relevons également que 15 % des interrogés considèrent que les moyens utilisés ne sont pas convaincants.

Q13 : Les délégués médicaux de Saidal ont-ils un fichier vous concernant afin de Permettre une bonne gestion et une bonne organisation de la visite médicale ?

Tableau N°33 : La possession des délégués médicaux du fichier client.

désignation	Oui	Non	Total
fréquence	12	28	40
taux	30%	70%	100%

Figure N°32 : La possession des délégués médicaux du fichier client.



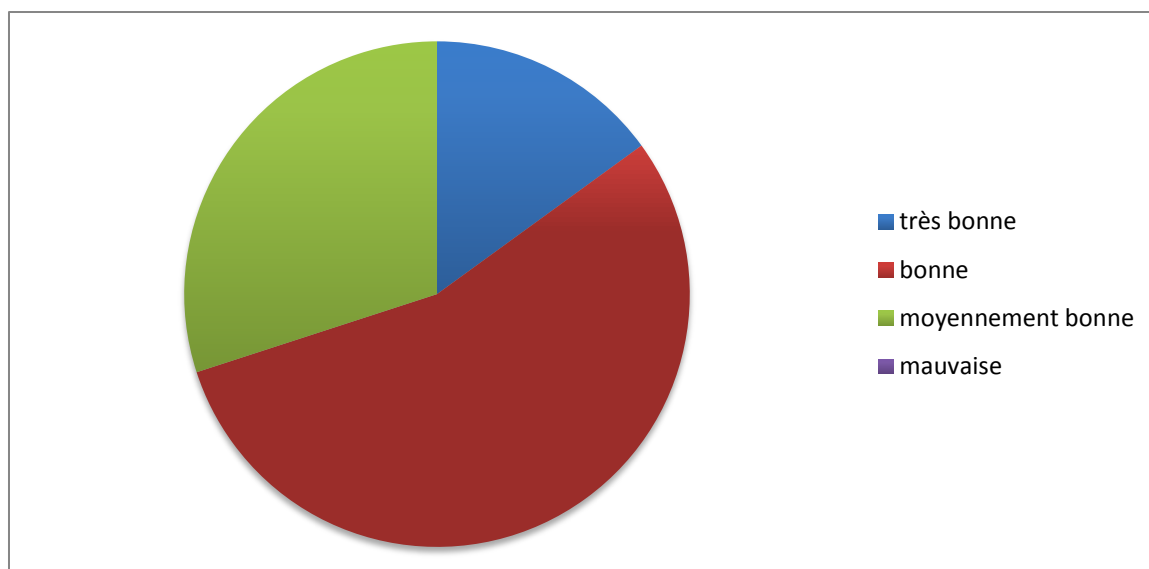
L'analyse : A partir de ces résultats, nous constatons que la plupart des interrogés 70 % ont mentionné que les délégués médicaux du Groupe ne possèdent pas des fichiers les concernant, et seulement 30 % des interrogés nous infirment le contraire.

Q14 : Suite aux visites des délégués médicaux, quelle est l'image que vous percevez de SAIDAL ?

Tableau N°34 : l'image perçue de SAIDAL.

désignation	Très bonne	bonne	Moyennement bonne	mauvaise	Total
fréquence	6	22	12	0	40
taux	15%	55%	30%	0%	100%

Figure N°33 : l'image perçue de SAIDAL



L'analyse : A la lecture des résultats ci-dessus, nous remarquons que les délégués médicaux se sont répercutés positivement sur la perception du groupe SAIDAL car 55%

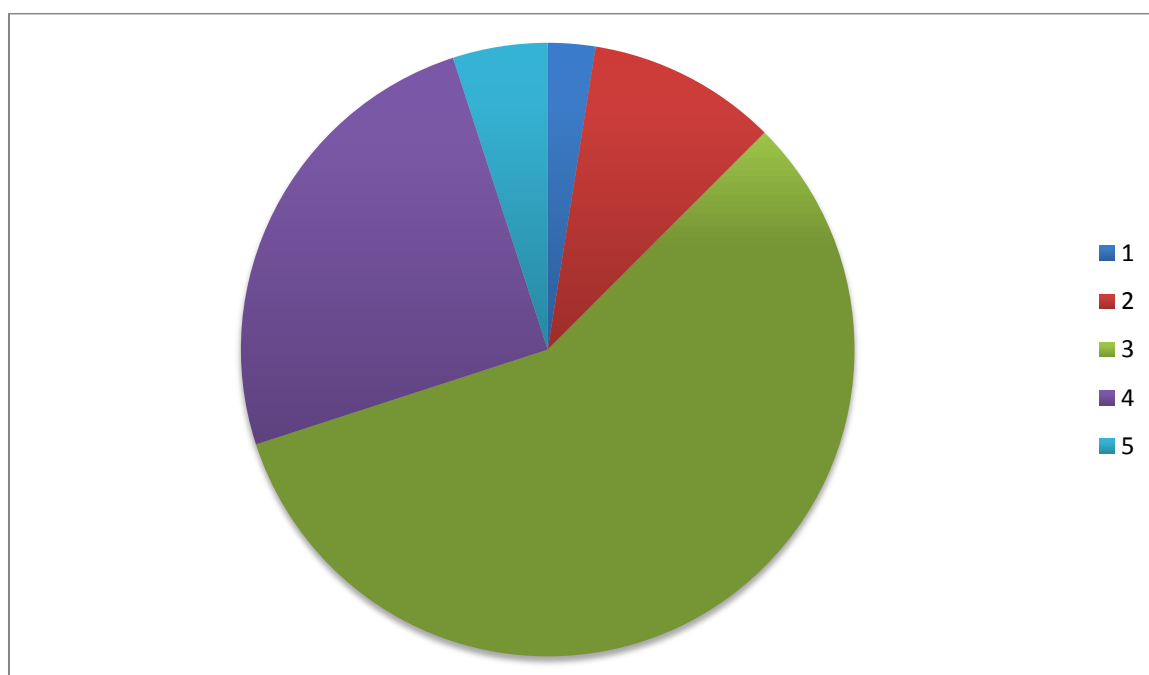
des médecins interrogés déclarent que l'image perçue du groupe SAIDAL est bonne, 30% trouvent que SAIDAL a une image perçue moyennement bonne, un taux de 15% la trouve très bonne.

Q15 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la note que vous donnez pour la prestation des délégués médicaux de SAIDAL?

Tableau N°35 : le degré de prestation des délégués médicaux de SAIDAL?

Degré de prestation	1	2	3	4	5	total
fréquence	1	4	23	10	2	40
taux	2.5%	10%	57.5%	25%	5%	100%

Figure N°34 : le degré de prestation des délégués médicaux de SAIDAL?



L'analyse : A la lecture de ce tableau, nous constatons que 2.5% des interrogés mentionnent que le degré de prestation des délégués médicaux du Groupe SAIDAL est médiocre, et 10% pensent qu'il est moins médiocre, alors que 57.5 % pensent qu'il est moyen, 25% qualifient leur prestation de presque meilleure. Et enfin, 5% des interrogés considèrent que le degré de prestation des délégués médicaux de SAIDAL est meilleure.

b) Trie croisé :

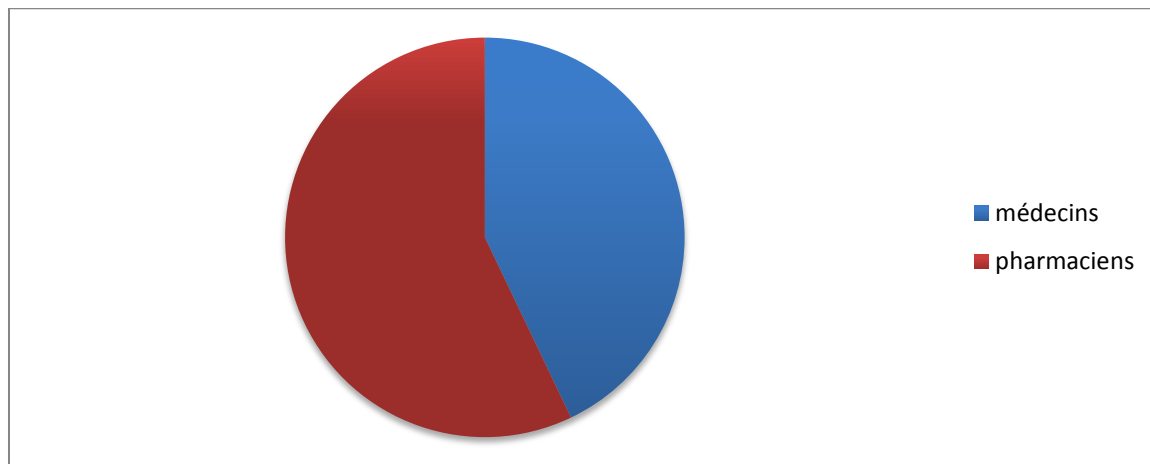
La fiche signalétique :

Les formations des cadres de l'échantillon :

Tableau n°36 : Les formations principales de l'échantillon

Profession	Fréquence	Pourcentage (%)
Médecin	30	43
Pharmacien	40	57
Total	70	100%

Figure N°35 : Les formations principales de l'échantillon

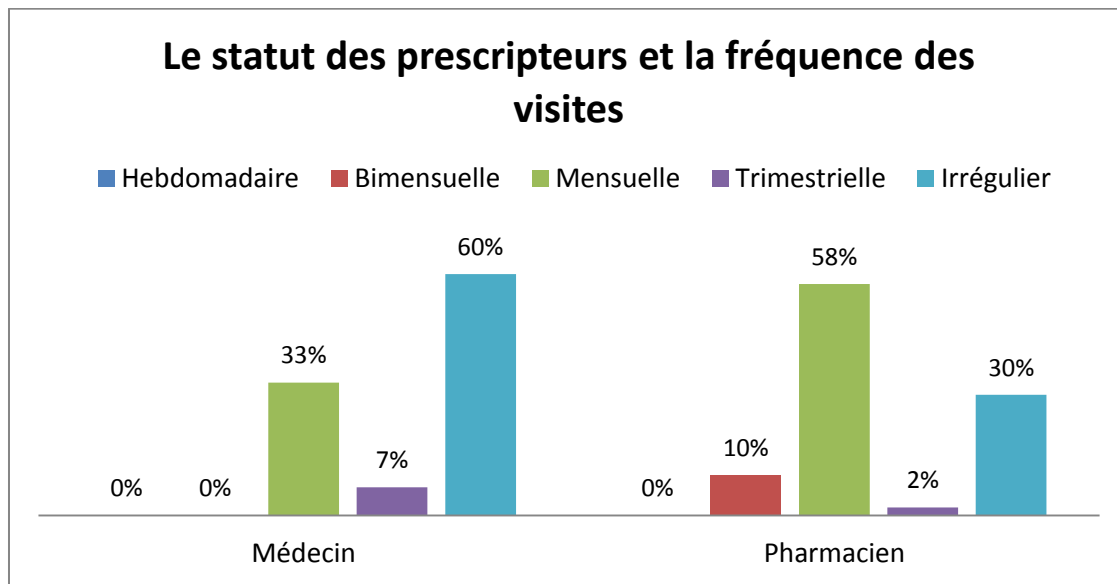


L'analyse : D'après les résultats représentés dans le tableau ci-dessus, on constate que 58 % de la population interrogée sont des médecins, et 42% d'entre eux représentent des pharmaciens.

Tableau n°37 : Le statut des prescripteurs et la fréquence des visites

Désignation		Médecin	Pharmacien	Total
Hebdomadaire	Fréquence	0	0	0%
	pourcentage	0%	0%	0%
Bimensuelle	Fréquence	0	4	4
	Pourcentage	0%	10%	6%
Mensuelle	Fréquence	10	23	33
	Pourcentage	33%	57.5%	47%
Trimestrielle	Fréquence	2	1	3
	Pourcentage	7%	2.5%	4%
Irrégulier	Fréquence	18	12	30
	Pourcentage	60%	30%	43%
Total	Fréquence	30	40	70
	Pourcentage	100%	100%	100%

Figure N°36 : Le statut des prescripteurs et la fréquence des visites



L'analyse : On remarque que 60% des médecins affirment que les visites des délégués médicaux se font d'une manière irrégulière contre 30% des pharmaciens, alors que 33% des médecins trouvent que la visite des délégués médicaux est mensuelle contre 58% des pharmaciens.

Ce résultat nous permet de constater que les médecins trouvent d'égard plus pour les mentions irrégulière et mensuelle. Alors que les pharmaciens sont départagés entre les différentes propositions.

3.5) Synthèse globale des résultats obtenu :

Le traitement et l'analyse du questionnaire destiné aux médecins et pharmaciens nous a permis de constater les points suivants :

- Le Groupe SAIDAL possède une force de vente itinérante qui couvre toutes les wilayas d'Alger et Tizi-Ouzou. Donc, la majorité des médecins et pharmaciens sont visités par les délégués médicaux de SAIDAL, et ce dans le cadre de l'information médicale.
- Les délégués médicaux de SAIDAL se déplacent directement chez les médecins et les pharmaciens pour présenter leurs produits.
- Les délégués médicaux de SAIDAL effectuent leurs visites selon des plans et des délais de visite établis, normalement, en coordination avec les superviseurs. Pour ce qui est du reste des clients prescripteurs qui ne sont pas touchés par les visites des délégués médicaux de SAIDAL, cette situation s'explique par le fait que certains médecins et pharmaciens se situent dans des lieux isolés. De même, ces clients ne

font pas encore partie du fichier client des délégués de SAIDAL.

- Un grand nombre de médecins et pharmaciens exerçant à Alger pensent que les visites des délégués médicaux sont généralement faites d'une manière irrégulière. Ceci est dû au fait que les délégués médicaux de SAIDAL
- La plus part des clients prescripteurs reçoivent les différents éléments (fiches de posologies, dépliants, brochures et échantillons), mais à des taux différents. Certains ont mentionné qu'ils n'ont rien reçu de la part des délégués médicaux de SAIDAL c'est-à-dire L'inexistence de la contrepartie (ni cadeaux, ni prise en charge lors des congrès, ...etc.).
- La majorité des pharmaciens et médecins affirment que la prestation des délégués médicaux est convaincante
- La plus parts de la population interrogés n'ayant pas suffisamment d'information concernant tous les produit SAIDAL
- La majorité des clients prescripteurs affirment que les délégués médicaux véhiculent une image positive de SAIDAL.
- Les délégués médicaux de SAIDAL ne sont pas bien formés aux techniques de vente modernes, comme nous constatons également que la majorité des clients prescripteurs juge que ces derniers sont compétents et ont un esprit communicatif.
- Les médecins et pharmaciens jugent que les moyens de communication utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL sont convaincants. De plus, ces clients trouvent que l'information fournie par les délégués médicaux de SAIDAL est utile, voire indispensable pour certains.
- les délégués médicaux détiennent un fichier clients concernant les médecins et non pour les pharmaciens

3.6) l'analyse SWOT de SAIDAL :

L'analyse de l'environnement interne :

Tableau N°38: Les forces et les faiblesses du groupe SAIDAL

Les forces	Les faiblesses
• Longue expérience dans le domaine de la production pharmaceutique ; • Certification à la norme Iso 9001/2002 version 94, reconversion à la version 2000 ; • Forte capacité de production ; • gamme de produits diversifiée et qui est continuellement enrichie par la mise en circulation de nouveaux produits ; • Les prix des produits de SAIDAL sont abordables par rapport à la concurrence ; • Exclusivité locale dans la distribution de certaines formes de médicament (solutés massifs) ; • Couverture nationale du réseau de distribution (centres de distribution régionaux) ; • Force de vente importante présentée sur les 40 Wilayas ; • Bonne image de marque ; • Vision de prospective: SAIDAL se remet toujours en question.	• La capacité de production n'est pas entièrement exploitée ; • Réactivité insuffisante de SAIDAL à l'agressivité des concurrents, et veille concurrentielle non performante ; • Aires de stockage insuffisantes, inadaptées, non équipées ; • Rupture de stocks des produits en lancement ; • Insuffisances des moyens logistiques tant au niveau de l'administration (outil informatique...) qu'au niveau des stocks (monte-charges, rayonnages, transpalettes, climatisation...); • Absence de la Gestion de la relation client (GRC ou CRM) ;

L'analyse de l'environnement externe :

Tableau N°39: Les opportunités et les menaces du groupe SAIDAL

Les opportunités	Les menaces
• Marché porteur des médicaments, le plus important du Maghreb ; • Leader du marché national dans la production du générique ; • La loi et la réglementation continue à favoriser la production locale et le développement de partenariat, plusieurs mesures ont été prises dans ce sens, notamment par : • L'interdiction d'importation pour les produits fabriqués localement ;	• Entrée en vigueur des accords signés par l'Algérie dans le cadre de l'UE (Union Européenne) et OMC (Organisation Mondiale de Commerce) qui entraînera une ouverture totale de marché ; • Diminution du nombre de produit remboursables ; • Importation des produits finis en hausse ; • Risque d'être dépassé par les nouvelles technologies ;

• L'encouragement des investissements en production locale ; • système du tiers payant (la CNAS prend en charge les ordonnances pour certaines maladies chroniques et des malades sans ressources dans le cadre d'une convention signée avec certaines officines).	• Départ du personnel formé par SAIDAL vers le privé. • Concurrence des génériques qui s'intensifient ;
--	---

3.7) Les suggestions et les recommandations :

- Mettre en place une force de vente déléguée disposant d'un portefeuille de clients, rapidement opérationnel et permettant de pénétrer facilement d'autres marchés, tels que les agents commerciaux, qui permettent pour l'entreprise de s'étendre sans prendre des responsabilités envers eux.
- Améliorer la qualité de la présentation des produits et ne pas rester dans le cadre théorique avec les brochures et les dépliants.
- Elargir les champs de la visite des régions en misant sur les willayas du sud
- faire appel aux moyens de communication de plus en plus sophistiqués ;
- utiliser les technologies plus récente pour faciliter la mise a jour médicale qui aide a la contribution de solidifier l'image de marque.

Conclusion :

A travers ce dernier chapitre, on a procédé à l'analyse des questionnaires destinés aux médecins et aux pharmaciens répartis sur la wilaya d'Alger et de Tizi ouzou portés sur la force de vente du groupe SAIDAL.

Pour ce faire, on s'est appuyé sur la méthode du tri à plat et du tri croisé, ce qui nous a permis d'analyser les réponses une par une, et ainsi, donner des éclaircissements et des explications aux réponses fournies par les répondants.

Pour conclure, nous avons constaté que le groupe SAIDAL devrait améliorer sa force de vente marketing pour s'insérer dans un monde en mutations technologiques et économiques où la concurrence devient de plus en plus rude dans un secteur contraignant qui relève du domaine pharmaceutique.

CONCLUSION GENERALE

Aujourd'hui, la situation économique dans laquelle évolue l'Algérie favorise la circulation des biens et services ce qui pousse les entreprises à être de plus en plus compétitives dans un marché qui devient de plus en plus concurrentiel.

Le secteur pharmaceutique national n'échappe pas à cette règle que dicte l'économie de marché, c'est ainsi que l'importance de la force de vente dans l'entreprise pharmaceutique prend toute son importance.

A cet effet, il ne s'agit pas seulement de fabriquer des produits de bonne qualité, mais aussi de savoir les vendre, pour cela la force de vente est devenue un atout majeur pour la réussite de l'entreprise, elle est vue comme un élément de différenciation des entreprises sur un marché concurrentiel, raison pour laquelle chaque entreprise tente à mettre en place une bonne force de vente qui lui permette de maintenir sa pérennité dans le marché ainsi que de booster les ventes.

Et donc la force de vente représente un atout majeur, un élément moteur, un élément indispensable pour les entreprises, elle permet l'intermédiation direct des entreprises avec les clients.

Eléments qui viennent confirmer notre première hypothèse (H1) selon laquelle la force de vente est un levier puissant et essentiel dans la promotion des produits.

Cependant, et malgré une mise en place de la politique promotionnelle pharmaceutique, celle-ci reste une optique essentielle du marketing pharmaceutique, vu que ce dernier ne peut intégrer le médicament que de façon partielle, car le médicament gardera toujours son poids « éthique » grâce à l'information médicale, cette dernière est assurée majoritairement par la visite médicale, une visite qui s'inscrit dans le cadre de faire connaître les différentes innovations et nouveautés dans le domaine de la thérapeutique, transmette des informations médicales ce qui crée une liaison et une intermédiation direct entre l'entreprise et le prescripteur.

A cet effet les visites des délégués médicaux constituent le moyen de communication le plus privilégié à SAIDAL, car ils sont en contact direct avec les clients et permettent un retour d'informations rapide et efficace, ce qui laisse à SAIDAL l'opportunité de prendre des décisions adéquates, cela nous confirme la deuxième hypothèse (H2) ; l'information sur les produits pharmaceutiques est assurée par les visites médicales.

Le force de vente ou les visites médicales ou même le promotion médicale est assurée par les visiteurs médicaux autrement dit délégués médicaux, donc le visiteur médicale est l'ambassadeur du laboratoire qu'il représente, sa fonction commerciale réside dans la promotion des médicaments en utilisant un ensemble de techniques.

A l'issue de notre étude les délégués de SAIDAL n'assurent pas vraiment leurs prestations convenablement parce que les clients prescripteurs considèrent que les délégués médicaux de SAIDAL manquent d'organisation, sont toujours pressés, et doivent améliorer

leur manière de communiquer et les techniques de vente adoptées ; qu'ils ne détiennent pas des fichiers clients pour la totalité des clients prescripteurs, sauf pour un petit nombre des médecins, donc cela nous infirme la troisième hypothèse (H3) ; la prestation des délégués médicaux de SAIDAL satisfait les clients prescripteurs.

Après la réalisation de l'enquête auprès des clients prescripteurs (médecins et pharmaciens) et le traitement des résultats obtenus, nous avons abouti à un certain nombre de constatations. Pour cela, et afin de remédier aux différentes faiblesses liées à la problématique, nos suggestions s'articulent autour des points suivants :

- Elargir le champ de visites médicales pour pouvoir atteindre toute la cible, car les programmes de visite se font beaucoup plus chez les pharmaciens que chez les médecins ;
- améliorer la gestion des tournées, et faire en sorte que ces visites toucheront la totalité des médecins et pharmaciens et respecter leur régularité ;
- extension de l'unité commerciale en créant une unité implanté au sud pour pouvoir toucher a cette région pour mission d'approvisionner cette dernière
- faire appel aux moyens de communication de plus en plus sophistiqués
- développer le mailing ;

Au terme de notre étude, il est vrai que ce travail n'est ni parfait ni complètement terminé, car tout travail quelque soit sa nature est amené à être revu, corrigé et amélioré. Néanmoins, nous espérons tout de même avoir plus au moins atteint les objectifs fixés ; et que notre étude fera appel à d'autres pour suivre la continuité de la croissance de SAIDAL.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

- Allak Bachir, « ال صيدلان التسويقي », Edition Yazori, Aman, 2007
- BENOUN (Marc) : *Marketing savoir et savoir faire*, 2ème édition, édition. Economica, Paris, 1991
- BOISLANDELLE (Henri Mahé de) : *Gestion des ressources humaines dans la PME*. 2^{ème} édition, édition. Economica, Paris, 1998
- Charles Harboun: « Le marketing pharmaceutique », Edition Eska, 1994
- Conseil National Economique et Social, Le Médicament, Alger 2003
- CITEAU, (Jean Pierre) : *Gestion des ressources humaines*, édition Armand Calin, 2^{ème} édition, Paris 1997
- CROUTSCHE (Jean-Jacques), *force de vente, réalités et perspectives*, édition
- CHIROUZE, (Yves) : *Le marketing étude et stratégie*, édition Ellipses, paris, 2003
- DEMEURE Claude, *Marketing*, 5ème édition, édition. Dalloz, Paris, 2005
- Denis Stora, « Pharmacie et surveillance infirmière », Editions Lamarre, 5ème Edition, 2008
- DIMITRI (Weiss) : *Les ressources Humaines*, édition d'organisation, Paris 2000
- FIEDLER Françoise et al. *Gestion commerciale et management*, éd. Dunod, Paris, 1995. p. 153.
- Gérard LEMOINE, *Marketing, questions, applications et études de cas*, éd. Vuibert, Paris, 2001,
- Guy AUDIGIER, *Guide de marketing*, éd. Dunod, Paris, 1992
- HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain) : *40 fiches marketing*, édition le Génie des glaciers, Paris, 2002
- HARBOUN, (CHARLES) : *le Marketing Pharmaceutique*, édition ESKA, 1995
- HAMON(C), LEZIN(P), TOULLEC(A) : *Gestion et mangement de la force de vente*, édition DUNOD, Paris, 2000
- Jeanne Mager Stellman, « Encyclopédie de sécurité et de santé au travail », Edition International Labour Organization, 3ème Edition, 2000
- KOTLER (Philip) et autres : *Marketing management*, édition PEARSON Education, 12^{ème} édition, Paris. 2006
- LENDREVIE, (J), LEVY, (D), LINDON, (D) : *Mercator*, édition Dalloz, 8ème édition, Paris, 2006
- PERETTI Jean-Marie, *Gestion des ressources humaines*, 5ème édition, éd. Vuibert, Paris, 2000. p. 431.

- SHIMON, DOLAN et al : *La gestion des ressources humaines*, édition Village mondial. Paris. 2002
- RENE (Moulinier), *prospection commerciale, stratégie et tactiques*, édition d'organisation 1998, Paris,
- SEKIOU (Lakdar), *Gestion du personnel*, édition d'organisation, Paris, 1986.

dictionnaires :

- Dictionnaire Larousse médical, édition Larousse, 2003.

Textes réglementaires :

- D'après l'article 170, « pharmacie », document juridique (ministère de la santé et de population)
- D'après « pharmacie », exécutif n°92.284 du 6 juillet 1992, article 4.
- Arrêté du 28 Rabie Ethani 1426 correspondant au 6 juin 2005 fixant le cahier des conditions techniques à l'importation des produits pharmaceutiques destinés à la médecine humaine publié dans le journal officiel de la république algérienne N° 41 le 5 Joumada El Oula 1426 correspondant au 12 juin 2005.
- *Selon l'article 182 de la loi n°85-05 du 16 février 1985 : les médicaments acquis à titre onéreux, sur persécution médicale, donnent lieu à remboursement, selon les conditions et les taux fixés par la législation et la réglementation en vigueur en matière d'assurance sociales*

Travaux universitaires :

- Meriem AZAMOUM: La contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister, spécialité marketing, INC 2008-2009
- BOUKALI Hacen Nacime : le positionnement stratégique du médicament générique) mémoire pour l'obtention du magister, option marketing international, université ABOUBEKR BELKAID, 2010-2011.
- REZIG AMIRA : L'enjeu de la stratégie marketing dans la commercialisation des produits pharmaceutiques, mémoire pour l'obtention du magister, option marketing HEC ALGER, 2009-2010

Documents administratifs :

- Documents internes de SAIDAL.
- Documents internes de la DMIM.
- Le rapport du conseil d'administration.

Sites web

<http://www.linternaute.com/science/biologie/dossiers/06/0604-medicaments/13.shtml>

www.hamiapharm.com,

www.leem.org

www.andi.dz

Articles :

- L'expression « *BIG PHARMA* » est utilisée par référence aux laboratoires pharmaceutiques dont les ventes annuelles sont supérieures ou égales à 10 milliards de
- Le Temps d'Algérie ; Quotidien National d'Information ; La Sécurité sociale payera vos soins; 27 Février 2012
- Conseil National Economique et Social; Le Médicament; Alger 2003

Autres sources :

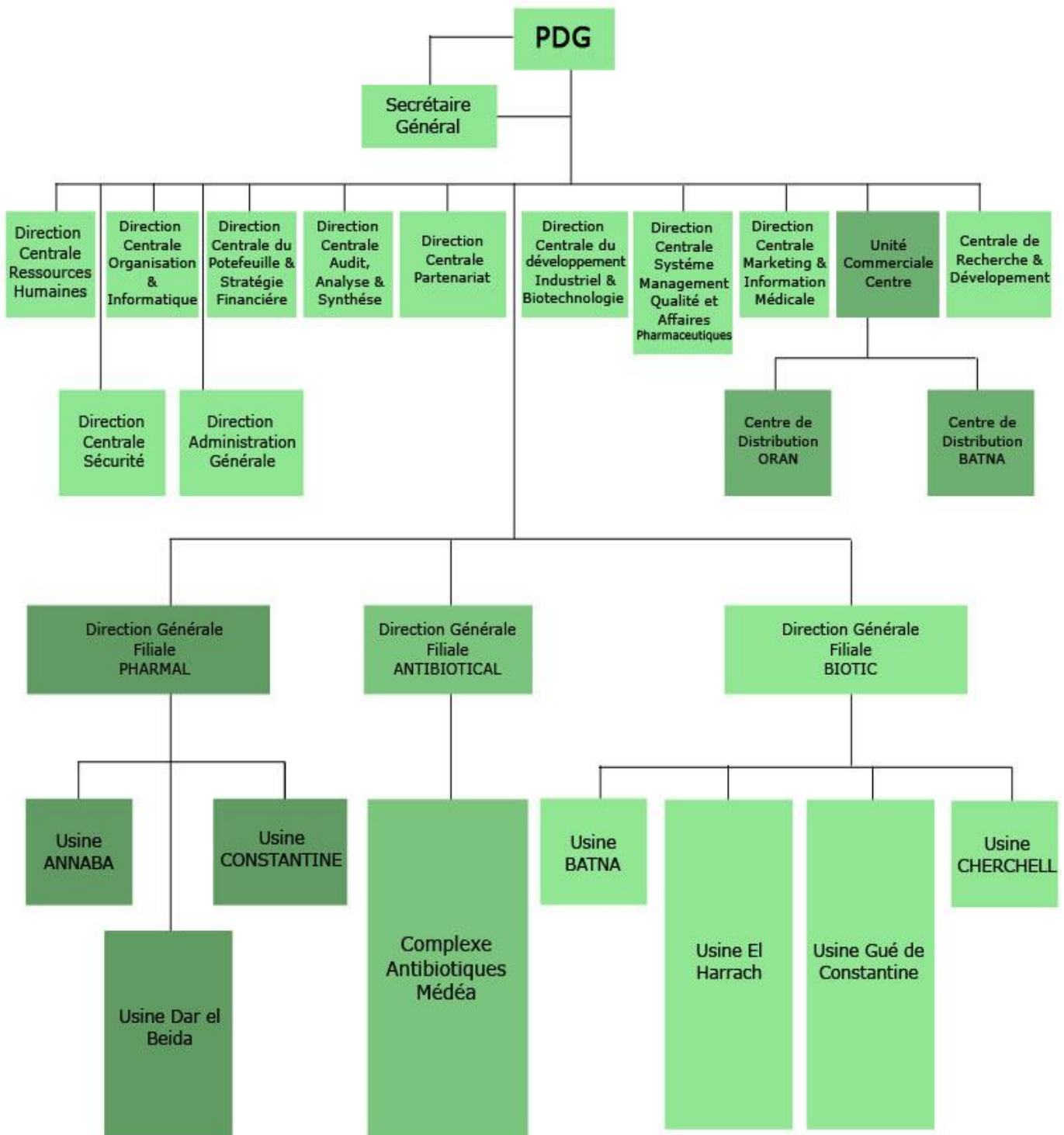
- Rapport sectoriel N°1 l'industrie pharmaceutique 2011

Annexes

Annexes

Annexes :

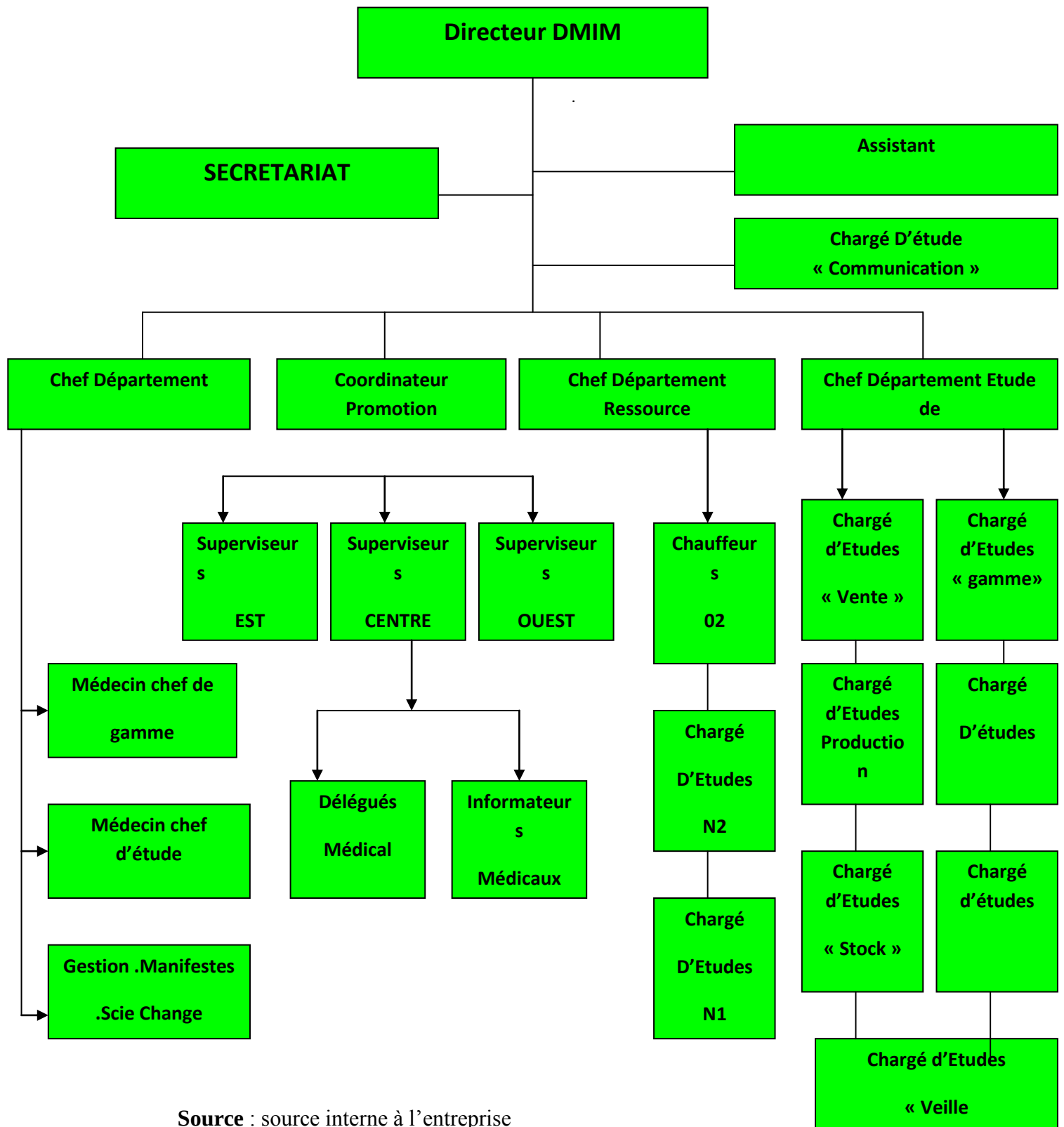
Annexe N°1 : Organigramme du groupe SAIDAL



Source : source interne à l'entreprise SAIDAL

Annexes

Annexe N°2 : Organigramme de la DMIM



Annexes

Annexe N°3 :

Questionnaire destiné aux médecins

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en Master, option marketing, à l'école des hautes études commerciales HEC Alger, portant sur "l'analyse de l'apport de la vente dans la promotion des produits pharmaceutiques" en étudiant le cas de **SAIDAL** , nous vous prions, Mesdames, Mesdemoiselles et Messieurs, de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes et votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude.

Nous vous adressons nos remerciements d'avances pour votre collaboration et nous vous prions d'agréer l'expression de notre sincère considération.

Q1 : Connaissez-vous le groupe SAIDAL ?

Oui ☐ Non ☐

Q2 : Avez-vous l'habitude de prescrire des médicaments fabriqués par SAIDAL?

Oui ☐ Non ☐

Q3 : Avez-vous suffisamment d'informations concernant tous les produits de SAIDAL ?

Oui ☐ Non ☐

Q4 : Par quel biais connaissez-vous les produits de SAIDAL ?

Cochez la ou les bonnes réponses.

- ☐ Délégués médicaux
- ☐ Séminaires
- ☐ Revues spécialisées
- ☐ Bouche-à-oreille
- ☐ Autres (précisez SVP) :

Q5 : Recevez-vous la visite des délégués médicaux de SAIDAL ?

Oui ☐ Non ☐

Q6 : Quel moyen utilise les délégués médicaux de SAIDAL pour présenter leurs produits?

Annexes

- ☐ Contact direct.
- ☐ Téléphone.
- ☐ Courrier électronique.
- ☐ Autres (précisez).....

Q7 : Le passage de ces délégués médicaux est elle régulier ?

Oui ☐ Non ☐

Q8 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL, est elle ?

- ☐ Hebdomadaire.
- ☐ Bimensuelle.
- ☐ Mensuelle.
- ☐ Trimestrielle.
- ☐ Irrégulière.

Q9 : SAIDAL vous propose-t-il quelconques avantages en échange de vos prescriptions ?

Avantages	oui	non
échantillons gratuits	☐	☐
Participation à des journées d'information	☐	☐
Des voyages à l'étranger	☐	☐

Q10 : Pensez-vous que l'information que vous apportent les délégués médicaux de SAIDAL est ?

- ☐ Peu utile
- ☐ Utile
- ☐ Indispensable

Q11 : Pensez-vous que les visites des délégués médicaux contribuent à l'amélioration de l'image de marque de SAIDAL ?

Oui ☐ Non ☐

Q12 : Suite aux visites des délégués médicaux, quelle est l'image que vous percevez de SAIDAL ?

- ☐ Très bonne.
- ☐ Bonne.
- ☐ Moyennement bonne.
- ☐ Mauvaise.

Annexes

Q13 : Comment trouvez-vous la qualité de transmission des informations des délégués médicaux de SAIDAL ?

- ☐ Très bonne.
- ☐ Bonne.
- ☐ Moyennement bonne.
- ☐ mauvaise

Q14 : D'une façon générale, comment trouvez-vous les délégués médicaux de SAIDAL ?

En termes de :

- ✓ Formation :
 - ☐ Bien formés.
 - ☐ Moyennement formés.
 - ☐ Manque de formation.
- ✓ Communication :
 - ☐ Esprit communicatif.
 - ☐ Non communicatif.
- ✓ Compétence :
 - ☐ Compétent.
 - ☐ Non compétent.

Q15 : Veuillez préciser ce qui est être important a votre avis pour un meilleur suivi de l'évolution de la thérapeutique de SAIDAL : pas important du tout (PIDT), peu important(PI), important (I), de plus haute importance (DPHI)

	(PIDT)	(PI)	(I)	(DPHI)
Sensibiliser le cadre médical sur l'importance d'internet.				
Miser sur la visite médicale en améliorant la formation des visiteurs médicaux				
Organiser des congrès médicaux				
Créer des revues et des magazines spécialisés dans le domaine médical				
Utiliser la télévision et la radio (publicité et émission				

Q16 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la note que vous donnez pour la capacité de persuasion des délégués médicaux de SAIDAL?

1 - ☐

2 - ☐

3 - ☐

4 - ☐

5 - ☐

Annexes

Annexe N°4 :

Questionnaire destiné aux pharmaciens

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en Master, option marketing, à l'école des hautes études commerciales HEC Alger, portant sur "l'analyse de l'apport de la vente dans la promotion des produits pharmaceutiques" en étudiant le cas de **SAIDAL** , nous vous prions, Mesdames, Mesdemoiselles et Messieurs, de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes et votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude.

Nous vous adressons nos remerciements d'avances pour votre collaboration et nous vous prions d'agréer l'expression de notre sincère considération.

Q1 : Connaissez-vous le groupe SAIDAL ?

Oui ☐ Non ☐

Q2 : Disposez-vous des produits de SAIDAL dans votre officine ?

Oui ☐ Non ☐

Q 3 : Sur les ordonnances que vous recevez, ya-t-il produits de SAIDAL ?

- ☐ Souvent
- ☐ Des fois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

Q4 : Pensez-vous que le Groupe S Vidal vous informe suffisamment sur ses produits, Particulièrement les nouveaux produits ?

Oui ☐ Non ☐

Q5 : comment avez-vous appris l'existence des produit SAIDAL sur le marché ?

- ☐ Délégués médicaux
- ☐ Séminaires
- ☐ Revues spécialisées
- ☐ Autres (précisez SVP) :

Q6 : Recevez-vous la visite des délégués médicaux de SAIDAL ?

Annexes

Oui ☐ Non ☐

Q7 : Quel moyen utilise les délégués médicaux de SAIDAL pour présenter leurs produits?

- ☐ Contact direct.
- ☐ Téléphone.
- ☐ Courrier électronique.
- ☐ Autres (précisez).....

Q8 : Le passage de ces délégués médicaux est elle régulier ?

Oui ☐ Non ☐

Q9 : La fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL, est elle ?

- ☐ Hebdomadaire.
- ☐ Bimensuelle.
- ☐ Mensuelle.
- ☐ Trimestrielle.
- ☐ Irrégulière.

Q10 : SAIDAL vous propose-t-il quelconques avantages en échange de l'achat de leurs produits ?

Avantages	Souvent	Des fois	Rarement	Jamais
Modalités de paiement				
Participation à des journées d'information				
Des voyages à l'étranger				
Unités gratuites				

Q11 : Au cours de la visite des délégués médicaux de SAIDAL, qu'avez-vous reçu de leurs parts ?

- ☐ Fiches de posologies
- ☐ Dépliants
- ☐ Brochures
- ☐ Echantillons
- ☐ Rien reçu

Q12 : Comment avez-vous trouvé la présentation des délégués médicaux de Saidal, leurs arguments et les moyens qu'ils ont utilisés ?

- ☐ Très convaincants
- ☐ Convaincants

Annexes

- ☐ Pas assez convaincants
- ☐ Pas convaincants
- ☐ Pas du tout convaincants

Q13 : Les délégués médicaux de Saidal ont-ils un fichier vous concernant afin de Permettre une bonne gestion et une bonne organisation de la visite médicale ?

Oui

Non

Q14 : Suite aux visites des délégués médicaux, quelle est l'image que vous percevez de SAIDAL ?

- ☐ Très bonne.
- ☐ Bonne.
- ☐ Moyennement bonne.
- ☐ Mauvaise.

Q15 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la note que vous donnez pour la prestation des délégués médicaux de SAIDAL?

1 - ☐

2 - ☐

3 - ☐

4 - ☐

5 - ☐

Table des matières

Résumé en français

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : organisation et gestion de la force de vente.....4

Introduction.....4

Section 1 : Généralités sur la force de vente.....4

1.1-définition et l'importance de la force de vente.....4

1-2) les objectifs et les missions de la force de vente5

1-2-1) les objectifs de la force de vente5

1.2.1.1) L'hierarchisation des objectifs.....5

1.2.1.2) Les types d'objectifs.....6

1.2.1.3) Les formes d'objectifs.....8

1.2.1.4) Les caractéristiques d'un bon objectif.....8

1.3) Les différentes missions de la force de vente.....8

1.4) Les types de force de vente9

1.4.1) La force de vente propre.....9

1.4.2) Force de vente déléguée9

1.4.3) Force de vente sédentaire et itinérante.....10

1.5) Les différents statuts de vendeurs.....10

1.5.1) Le voyageur –représentant –placier (VRP).....10

1.5.2) L'agent commercial.....11

1.5.3) Les vendeurs salariés.....11

Section 2 : organisation de la force de vente11

2.1) Les différentes fonctions de l'équipe de vente..... 11

Table des matières

2.1.1) Le vendeur	11
2.1.2) Le chef des ventes.....	12
2.1.3) Le directeur des ventes.....	12
2.2) Structure de la force de vente.....	12
2.2.1) La structure par secteur (géographique).....	13
2.2.2) Structure par produit.....	14
2.2.3) Structure par marché.....	14
2.2.4) Structure mixte	15
2.2.5) La gestion par comptes- clés	15
2.3) La taille de la force de vente	16
2.4) La dimension de la force de vente	16
2.4.1) L'organisation de la prospection.....	16
2.4.2) La gestion du temps.....	17
2.4.3) L'organisation des tournées.....	18
2.4.4) La gestion de la clientèle.....	18
2.4.5) La gestion du compte client.....	18
2.4.6) La gestion du portefeuille clients.....	19
Section 3 : Gestion de la force de vente	19
3.1) Le recrutement de la force de vente.....	20
3.1.1) Définition du recrutement.....	20
3.1.2) La démarche de recrutement.....	21.
3.1.2.1) L'évaluation des besoins.....	22
3.1.2.2) La préparation du recrutement.....	22
3.1.2.3) La recherche des candidats	24
3.1.2.4) Le tri des candidatures	24
3.1.2.5) Les entretiens	24
3.1.2.6) Le choix des candidats	24
3.1.2.7) L'évaluation	25
3.2) La formation.....	25

Table des matières

3.2.1) Définition de la formation	25
3.2.2) Les étapes de la formation	25
3.2.3) La mise en œuvre de la formation :.....	26
3.2.4) Les modalités de formation	27
3.2.5) Les moyens de la formation	27
3.2.6) Le coût de la formation.....	28
3.2.7) L'évaluation de la formation	29
3.3) La rémunération de la force de vente.....	29
3.3.1) Définition de la rémunération.....	29
3.3.2) Les objectifs d'un système de rémunération.....	29
3.3.3) L'élaboration d'un système de rémunération.....	30
3.3.3.1) Le niveau de rémunération.....	30
3.3.3.2) Les composants d'un système de rémunération.....	30
3.3.4) Les autres formes de rémunération.....	34
3.4) L'animation et le contrôle de la force de vente.....	34
3.4.1) L'animation de la force de vente.....	34
3.4.1.1) Les objectifs de l'animation.....	34
3.4.2) Les types d'animation... ..	34
3.5) La motivation de la force de vente.....	36
3.5.1) La stimulation de la force de vente.....	36
3.6) Le contrôle de la force de vente.....	37
3.6.1) Les différents types de contrôle.	37
3.6.1.1) Le contrôle quantitatif... ..	37
3.6.1.2) Le contrôle qualitatif.....	37
3.6.2) Les modalités de contrôle de la force de vente.....	38
3.6.3) L'importance de l'évaluation	39
3.6.4) Critères d'évaluation utilisés en milieu industriel	39
3.6.5) Le style d'évaluation	40
Conclusion	41

Table des matières

Chapitre 2 : secteur pharmaceutique : marketing et marché	42
Introduction.....	42
Section 1 : le marketing pharmaceutique.....	42
1.1) Historique de l'industrie pharmaceutique	42
1.1.1) Définition de l'industrie pharmaceutique.....	42
1.1.2) Particularités de l'industrie pharmaceutique.....	43
1.1.3) définition du marketing pharmaceutique	43
1.2.1) Le rôle du marketing pharmaceutique	43
1.2.2) Les spécificités du marketing pharmaceutique.....	43
1.3) le mix marketing pharmaceutique	44
1.3.1) Le produit (le médicament).....	44
1.3.2) le prix.....	47
1.3.3 La distribution.....	48
1.3.4) la communication.....	49
Section 02 : le marché pharmaceutique.....	50
2.1) le marché pharmaceutique mondiale.....	50
2.1.1) les grands laboratoires mondiaux	50
2.1.2) le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013(en prix producteur).....	51
2.1.3) Conséquences de l'évolution du marché du médicament.....	52
2.1.4) Le médicament générique.....	52
2-1.4.1) Rôle du médicament générique.....	53
2.1.4.2) Le modèle "Blockbusters.....	53
2.2 Le marché pharmaceutique algérien	54
2.2.1- Evolution de la filière « Industrie Pharmaceutique » en Algérie	54
2.2.2) Principaux acteurs du marché pharmaceutique algérien.....	56
2.2.4) les opportunités et les menaces du marché Algérien :.....	60
Conclusion.....	61

Table des matières

Chapitre 03 : Essai d'analyse de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du SAIDAL.....	62
Introduction.....	62
Section1 : présentation générale de l'entreprise.....	62
1.1) présentation du groupe SAIDAL.....	62
1.1.1) Historique du Groupe SAIDAL.....	62
1.1.2) présentation générale.....	64
1.2) présentation des filiales et unités du groupe.....	65
1.3) Les différentes directions du groupe.....	68
1.4) les missions du groupe SAIDAL.....	70
1.5) SAIDAL en chiffre.....	71
1.5.1) le chiffre d'affaire.....	71
1.5.2) la production.....	71
1.5.3) les ressources humaines.....	72
1.6) la gamme de produit (classes thérapeutique).....	72
1.7) les objectifs du groupe SAIDAL.....	73
1.8) l'organisation de la direction marketing et de l'information médicale.....	73
1.8.1) Historique de la Direction du Marketing.....	73
1.8.2) Principales missions de la DMIM.....	74
1.8.3) Les différents départements de la DMIM.....	74
Section 2 : organisation et gestion de la force de vente au sein de SAIDAL.....	75
2.1) organisation de la force de vente.....	75
2.1.1) les type de vendeurs de SAIDAL.....	75
2.1.2) structures de la force de vente.....	77
2.1.3) la taille de la force de vente.....	78
2.2) la gestion de la force de vente au sein de SAIDAL.....	78
2.2.1) Le recrutement.....	78
2.2.2- la formation.....	79

Table des matières

2.2.3) la rémunération.....	81
2.2.4) l'animation.....	81
2.2.5) La motivation.....	82
2.2.6) Le contrôle.....	83
Section 3 : l'enquête par questionnaire destiné aux prescripteurs médicaux.....	84
3.1) L'échantillon.....	84
3.2) Le questionnaire.....	84
3.2.1) Elaboration du questionnaire	84
3.2.2) Types des questions.....	85
3.3) Traitement et analyse des résultats.....	85
3.4) Le dépouillement du questionnaire	85
3.4.1) Questionnaire destiné aux médecins	85
3.4.2) Questionnaire destiné aux pharmaciens.....	98
3.5) synthèse globale des résultats obtenu.....	111
3.6) l'analyse SWOT de SAIDAL.....	112
3.7) les suggestions et les recommandations.....	114
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexes	