

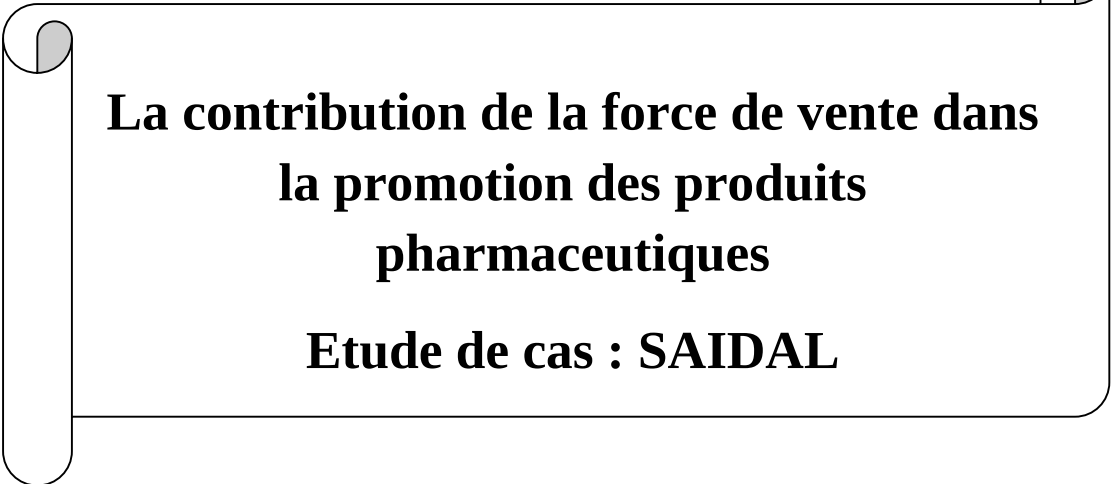
Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC D'Alger (Ex : INC)

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

Option: Marketing

Thème:



**La contribution de la force de vente dans
la promotion des produits
pharmaceutiques
Etude de cas : SAIDAL**

Encadré par :

Mme .GRINE Lynda

(Maitre de conférences à l'EHEC)

Elaboré par :

Melle. RIAD Meriem

2^{ème} promotion

Septembre 2015

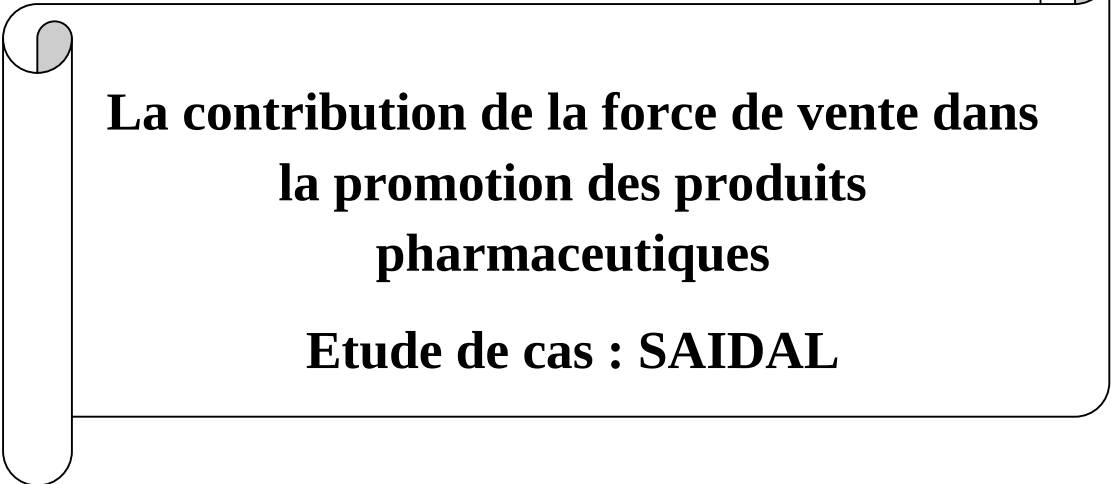
Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC D'Alger (Ex : INC)

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

Option: Marketing

Thème:



**La contribution de la force de vente dans
la promotion des produits
pharmaceutiques
Etude de cas : SAIDAL**

Encadré par :

Mme .GRINE Lynda

(Maitre de conférences à l'EHEC)

Elaboré par :

Melle. RIAD Meriem

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Résume :

L'industrie pharmaceutique est une industrie à part entière, mais également une industrie tout à fait à part. En effet, elle produit des biens de grande consommation d'une nature très particulière puisqu'ils ont une visée thérapeutique universelle, c'est à-dire qu'ils concernent la santé et par conséquent la vie et la mort de tous les êtres humains.

D'autre part, l'industrie pharmaceutique traditionnelle connaît depuis plusieurs années la concurrence du marché des médicaments génériques (moins onéreux pour les consommateurs), la grande distribution peut également devenir une menace face à l'essor de l'automédication. Le mode de consommation des médicaments va donc changer.

En conséquence le rôle du marketing pharmaceutique -à travers la communication médicale point central du mix marketing pharmaceutique- est de tracer les stratégies adaptées pour une préservation de la croissance tout en prenant compte du cadre initial du médicament, ainsi que des changements technologiques, économiques et sociaux.

Pour cela, la force de vente médicale, ensemble des acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les prescripteurs, ce travail exige une certaine maîtrise ainsi une grande énergie.

Mots clés :

La force de vente, la promotion des ventes, médicaments, marketing pharmaceutique, les prescripteurs, personnel de contact, la visite médicale, la promotion médicale.

Dédicaces

Je dédie cet humble travail à *ma très chère Mama* qui m'a toujours soutenu et encouragé. Que Dieu te protège et te prête bonne santé et longue vie.

À la personne qu'il n'existe pas dans ma vie, mais il reste dans mon cœur, à *très cher papa*.

Aux personnes qui m'ont soutenu depuis mon enfance et qui m'ont donné les sentiments : oncle *Mourad* et tante *Khaira*

À mon *très cher frère Abd Elkader*, ma *très chère sœur Fohra* son mari et leur fils *Nour*.

À mon *grand père*, ma *grande mère*, mes *tantes*, mes *oncles*, mes *cousines* et mes *cousins*. Pour n'oublier personne je dédie aussi ce travail à toute la famille *Riad, Mekahldi, Roudan*.

Aux *mes enseignants* depuis le cycle primaire, jusqu'au cycle universitaire

Sans oublier *mes chères amies* avec qui j'ai partagé des bons moments :

Saliha, Samira, Hayt, Fatima 38, Kenxa, Sabrina

Djamila, Fatima 26.

Remerciements :

Je remercie **Dieu** de m'avoir donné le courage et la volonté qui m'ont permis d'aborder ce mémoire de fin de cursus.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à mon encadrement et tous ceux qui, de près ou de loin m'ont soutenu pour réaliser ce mémoire dans les meilleures conditions, et particulièrement

Madame **GRINE Lynda**, mon encadreur qui m'a dirigé et conseillé tout au long de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent aussi à Monsieur **BERNAOUI Réda**, mon encadreur au niveau de l'entreprise SAIDAL.

Je remercie également, l'ensemble des **enseignants** de l'Ecole Des Hautes Eudes Commerciales (EX-INC) ainsi que les **bibliothécaires** pour leur aide considérable en matière de documentation.

Les médecins et **les pharmaciens** de m'avoir aidé dans l'analyse de la problématique de mon projet.

Merci

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Chapitre01 :

Tableau N°1 : Les deux approches de formation.....23

Chapitre 02 :

Tableau N°1: Les outils de la différenciation d'un médicament.....55

Tableau N°2: Caractéristiques des marchés du médicament et variation des prix.....58

Chapitre 03 :

Tableau N° 1 : la production du Groupe SAIDAL.....82

Tableau N°2 : l'effectif de SAIDAL par entité de gestion.....82

Tableau N°3 : type d'interrogations et avantages.....90

Tableau N°4 : les critères de choix de prescription.....91

Tableau N°5 : la prescription des médicaments de SAIDAL.....92

Tableau N°6 : les facteurs facilitant la connaissance des produits SAIDAL.....92

Tableau°7 : Fréquence des visites des délégués médicaux chez les médecins93

Tableau°8 : la réception des visiteurs médicaux de SAIDAL.....93

Tableau N°9: le nombre des visiteurs médicaux.....94

Tableau N°10 : les outils et les techniques promotionnels utilisés par les DM de SAIDAL .95

Tableau°11 : l'information concernant les produits SAIDAL.....95

Tableau N°12 : la qualité des entretiens avec les délégués médicaux du SAIDAL96

Tableau N°13: l'attention aux arguments des visiteurs médicaux de SAIDAL.....97

Tableau N°14: les Causes du non attention à la visite médicale.....97

Tableau N°15 : la tendance de variation des prescriptions des produits SAIDAL.....98

Tableau N°16 : les raison de variation de prescription des produits SAIDAL99

Tableau N°17 : les avantages proposés par SAIDAL aux médecins.....99

Tableau N° 18 : la qualité d information données par les DM du SAIDAL100

Tableau N° 19 : la qualité de prestation des délégués médicaux de SAIDAL101

Tableau N° 20 : l'évaluation des DM en termes de communication et de promotion.....101

Tableau N° 21 : Les moyens d'informations sollicités par les médecins.....102

Tableau N°22 : la disponibilité des produits SAIDAL au niveau des officines104

Liste des tableaux

Tableau N°23 : l'existence des produits SAIDAL sur les ordonnances.....	104
Tableau N° 24 : l'information concernant tous les produits SAIDAL.....	105
Tableau N°25 : les outils de faire connaître les produits SAIDAL aux pharmaciens.....	105
Tableau N°26 : la réception des VP de SAIDAL au niveau des officines.....	106
Tableau N°27 : le nombre des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL.....	106
Tableau N°28 : la qualité de la visite pharmaceutique de SAIDAL.....	107
Tableau N°29 : les outils de communication de SAIDAL	107
Tableau N°30 : les outils et les techniques promotionnels utilisés par les délégués de SAIDAL	108
Tableau N°31 : les avantages proposés par SAIDAL aux pharmaciens.....	109
Tableau N° 32 : l'évaluation de la prestation des visiteurs pharmaceutiques.....	110
Tableau N°33 : la qualité de transmission des informations des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL.....	111
Tableau N°34 : la capacité de persuasion des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL.....	111
Tableau N°35 : l'évaluation des visiteurs pharmaceutiques en termes de communication et de promotion	112

Liste des figures

Listes des figures :

Chapitre N°1 :

Figure N°1 : politiques promotionnelles selon les émetteurs et les cibles.....35

Figure N°2 : les effets de la promotion39

Chapitre 02 :

Figure N°1 : le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013.....45

Chapitre 03 :

Figure N°1 : les critères de choix de prescription.....91

Figure N°2 : la prescription des médicaments de SAIDAL.....92

Figure N°3 : les facteurs facilitant la connaissance des produits SAIDAL92

Figure N°4 : Fréquence des visites des délégués médicaux chez les médecins93

Figure N°5 : la réception des visiteurs médicaux de SAIDAL.....94

Figure N°6: le nombre de visiteurs médicaux de SAIDAL.....94

Figure N°7 : outils et les techniques promotionnels utilisés par les DM de SAIDAL.....95

Figure N°8 : l'information concernant les produits SAIDAL.....96

Figure N°9: la qualité des entretiens avec les délégués médicaux du SAIDAL.....96

Figure N°10 : l'attention aux arguments des visiteurs médicaux de SAIDAL.....97

Figure N°11: les Causes du non attention à la visite médicale.....98

Figure N°12 : la tendance de la variation des prescriptions des produits SAIDAL.....98

Figure N°13 : les raison de variation de prescription des produits SAIDAL.....99

Figure N°14 : les avantages proposés par SAIDAL aux médecins.....100

Figure N°15 : la qualité d information données par les DM du SAIDAL.....100

Figure N°16 : la qualité de prestation des délégués médicaux de SAIDAL101

Figure N°17 : l'évaluation des DM en termes de communication et de promotion.....101

Figure N°18 : Les moyens d'informations sollicités par les médecins.....103

Figure N°19 : la disponibilité des produits SAIDAL au niveau des officines.....104

Figure N°20: l'existence des produits SAIDAL sur les ordonnances.....104

Figure N°21 : l'information concernant tous les produits SAIDAL.....105

Liste des figures

Figure N°22: les outils de faire connaitre les produits SAIDAL aux pharmaciens.....	105
Figure N°23 : la réception des VP de SAIDAL.....	106
Figure N°24 : le nombre des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL	106
Figure N°25: la qualité de la visite pharmaceutique de SAIDAL	107
Figure N°26 : les outils de communication de SAIDAL	108
Figure N°27 : les outils et les techniques promotionnels utilisés par les DM de SAIDAL .	108
Figure N°28 : les avantages proposés par SAIDAL aux pharmaciens.....	109
Figure N°29: l'évaluation de la prestation des visiteurs pharmaceutiques.....	110
Figure N°30 : la qualité de transmission des informations des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL.....	111
Figure N°31 : la capacité de persuasion des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL.....	112
Figure N°32 : l'évaluation des visiteurs pharmaceutiques en termes de communication et de promotion	112

Liste des abréviations

Liste des abréviations

CDR : centre de recherche et de développement.

CNIS : Centre national de l'informatique et des statistiques des douanes.

CV : curriculum vitae

DCI : dénomination internationale.

DM : Déléguée médicale.

DMIM: direction marketing et information médicale.

ENPP : entreprise nationale de production pharmaceutique

FDV : force de vente

GPE : groupe pharmaceutique.

IMS : Intercontinental marketing service.

LEEM : les entreprises du médicament.

LPA : laboratoire pharmaceutique algérienne.

LO : leader d'opinion

MSP : ministère de la santé et de la population.

MSPRH : ministère de la santé de la population et de la réforme hospitalière.

NS : Non substituable

OMC : organisation mondiale du commerce

OMS : organisation mondiale de la santé.

OTC : Over- the- counter

PCA : La pharmacie centrale algérienne

PCH : pharmacie centrale des hôpitaux.

PLV : publicité sur le lieu de vente.

R&D : recherche & développent

SMPQ : système management de la qualité.

UE : union européenne.

Liste des abréviations

UNOP : union nationale des operateurs de la pharmacie.

VM : visite médicale, visiteur médical

VO : visite officinale

VP : visite pharmaceutique

VRP : voyageurs-representants- placiers.

Sommaire

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : la force de vente et la promotion dans le point de vente.

Section 01 : Généralité sur la force de vente.....	05
Section 02 : la gestion de la force de vente.....	17
Section 03 : notions sur la promotion des ventes.....	34

Chapitre 2 : Domaine pharmaceutique ; marché et marketing.

Section 01 : Le marché pharmaceutique.....	44
Section 02 : Le marketing pharmaceutique et ses particularités.....	51
Section 03 : la promotion médicale.....	62

Chapitre 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du -SAIDAL-

Section 01 : Présentation générale de l'entreprise d'accueil-SAIDAL-.....	71
Section 02 : L'organisation de la direction marketing de l'information médicale.....	82

Et la force de vente au sein du SAIDAL.

Section 03 : l'enquête par questionnaire destiné aux Prescripteurs médicaux.....	89
--	----

Conclusion générale.

Bibliographie.

Annexes.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

La vente est indispensable à toute entreprise. Elle s'inscrit le plus souvent dans le cadre d'un plan d'action commercial qui inclut les autres activités (promotion, animation des ventes...etc.) indispensables à la réussite du développement de l'entreprise.

Il faut prendre conscience que l'écoulement de la production ne peut être évolué que grâce à une équipe de vente qui constitue une partie essentielle de l'entreprise. Pour démontrer ceci, il convient d'observer qu'un même produit vendu par deux vendeurs différents, peut connaître des fortunes diverses. Selon la compétence de ces derniers, le consommateur peut être soit conquis et donc va acheter, soit peut être amené à préférer une autre offre concurrente.

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

Le marché pharmaceutique mondial est structuré par trois grands segments de marché à savoir les médicaments éthiques (ils correspondent aux spécialités originales, ils sont brevetés et font l'objet de prescriptions médicales obligatoires, aussi dits « princeps »), les médicaments génériques (copies légales des médicaments éthiques), et les produits d'automédication (OTC, médicaments utilisés pour le traitement symptomatique de pathologies bénignes sans besoin d'avis médical)

Pour cela les médicaments peuvent jouer un rôle crucial en permettant de jouir d'un bon état de santé ou de se maintenir en bonne santé, mais il est essentiel que leur usage soit rationnel. Si un patient a besoin d'un traitement, il doit avoir accès au bon médicament, à la bonne posologie et pendant une durée appropriée. Les professionnels de santé tels que les médecins et les pharmaciens jouent un rôle clé pour garantir l'utilisation appropriée des médicaments. Gardiens de l'accès aux soins, ils doivent évaluer différentes options thérapeutiques, dont la pharmacothérapie, et considérer les avantages et dommages potentiels de chaque option.

Notre recherche s'inscrit alors, dans ce cadre de réflexion, et se propose d'analyser le concept du marketing pharmaceutique, et plus précisément la force de vente ; celui de la visite médicale qui rentre dans le mix communication pharmaceutique avec un essai d'application au sein du Groupe SAIDAL

Introduction générale

C'est dans ce contexte que s'inscrit le thème de notre mémoire, qui s'intitule : ***La contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques-le cas du SAIDAL-***

Le choix du groupe SAIDAL n'a été aléatoire, vu son poids économique (SAIDAL est le principal opérateur dans la production pharmaceutique nationale), en effet, le groupe 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.

Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à résoudre la problématique suivante : ***La force de vente contribue-t-elle à la promotion de produits pharmaceutiques ?***

Pour essayer de répondre à cette problématique, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- **Q1** : Quel est l'élément essentiel de la promotion ?
- **Q2** : Comment le marketing pharmaceutique véhicule l'information médicale aux prescripteurs médicaux ?
- **Q3** : l'action promotionnelle suivie par force de vente médicale (les visiteurs médicaux) du SAIDAL est suffisante pour convaincre l'achat de ces produits ?

Une première recherche exploratoire nous a permis d'appréhender les hypothèses suivantes :

- **(H1)** : La force de vente un élément essentiel de la promotion.
- **(H2)** : Le marketing pharmaceutique véhicule l'information médicale à travers la force de vente médicale (les visiteurs médicaux), principale source d'information des prescripteur et qui assure la promotion médicale.
- **(H3)** : l'action promotionnelle suivie par la force de vente médicale du SAIDAL est insuffisante et incomplète

Notre travail consiste à répondre à la problématique et à vérifier les hypothèses à travers une démarche descriptive et par la suite analytique en faisant appel à une documentation enrichie sur la base des ouvrages et des sites internet.

A ce propos, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Introduction générale

Le premier essai de définir les notions globales de la force de vente et la promotion dans le point de vente,

La deuxième essai de décrire le domaine pharmaceutique ; entre marché mondial, Algérien, ainsi que le marketing pharmaceutique, avec une tentative d'application d'un mix-marketing Pharmaceutique et sa principale axe qui est la promotion médicale.

Le troisième chapitre définit plus précisément la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du Groupe SAIDAL, par présentation du SAIDAL et une étude sur le terrain par un questionnaire destiné aux médecins et pharmaciens

Les raisons de choix du thème :

- L'importance du produit pharmaceutique et son influence sur la vie humaine.
- La volonté de connaître plus sur les spécificités du produit pharmaceutique.

Les objectifs de ce thème :

- Définir comment la force de vente médicale peut jouer un rôle très important dans la promotion des produits pharmaceutiques.
- Définir les notions globales du marketing pharmaceutique et sa principale axe qui est la communication -promotion médicale.

Les difficultés du thème :

- Thème très vaste et l'absence des références concernant le marketing pharmaceutique, ou références assez anciens.
- Les difficultés de destiner un nombre important des médecins et pharmaciens, et les convaincre pour répondre au questionnaire.
- Nous avons trouvé quelques difficultés avec certaines responsables d'entreprise, qui ne nous donnent pas l'autorisation de distribuer un questionnaire destiné aux délégués médicaux de SAIDAL, qui tente de définir la visite médicale et son impact sur les prescripteurs médicaux.

CHAPITRE 01

Chapitre 1 : la force de vente et la promotion dans le point de vente

La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indissociable de son politique marketing, puisque elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise (de vendre leurs produits d'une manière rentable à leurs clients).

On aborde dans ce chapitre d'une part, en première section l'organisation de la force de vente, en ce qui concerne ses missions, objectifs, ses différents types et statuts, de sa structuration, de ses multiples fonctions et en deuxième section on traite la bonne gestion de la force de vente qui lui permet nécessairement d'être performante, et d'autre part en troisième section qu'est consacré à l'activité de la promotion et ses principales techniques utilisées dans le point 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 a une importance capitale dans les entreprises commerciales car elle joue sur sa rentabilité en tant qu'un outil cher. Elle est utilisée non seulement pour diffuser les produits de la firme, mais aussi afin d'élaborer un support efficace pour la transmission et la collecte de toute information.

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

La force de vente «...d'une entreprise, également appelée 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 des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels »¹

« Une force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des

¹ Yves CHIROUZE, le marketing, étude et stratégie, Edition Ellipses, Paris, 2003, p. 66.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

commerciaux »¹

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts avec les clients, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »²

La force de vente : *« c'est l'ensemble d'acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaires entre l'entreprise, ses produits et les consommateurs. Ces acteurs sont aussi tenus de visiter et de contacter les clients actuels et/ou potentiels et ce d'une manière individuelle ou collective. Ces hommes forment une équipe solidaire vivant en consensus total et durable. Les hommes de marketing les considèrent comme des "ambassadeurs" de leurs firmes ou de toute la nation où ils évoluent. Ce travail exige une certaine force et une grande énergie, c'est pourquoi ces commerciaux sont appelés : force de vente, hommes de vente, réseau de vente ou tout simplement vendeurs »³*

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

1-2-1) Les missions de la force de vente :

Développer une stratégie de communication personnelle demande en premier lieu de définir le rôle que doit jouer le vendeur dans la stratégie marketing d'ensemble. Ceci ne peut se faire qu'en précisant, produit-marché par produit-marché, le type de relation client-fournisseur que l'entreprise veut développer avec sa clientèle⁴.

1-2-1-1) L'avant vente : la prospection

La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de découvrir de nouveaux clients et de détecter de nouveaux besoins, afin d'élargir son champ actuel de clientèle, en définissant leur profil et leur localisation géographique, il faudra ensuite analyser les problèmes des clients et même éventuellement provoquer des besoins.

Les hommes de marketing considèrent que l'activité de prospection est très importante car elle les aide à lancer de nouveaux produits et donc à survivre. En effet, ce sont les

¹ R. DARMON, Pilotage dynamique de la force de vente, Edition Village Mondial, Paris, 2001, p. 68.

² LENDREVIE LEVY, LINDON, MARCATOR, Edition DATTOZ, 2003, p.463

³ DUBOIS (L) et JOLIBERT (A) : *fondement et pratique*, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1992 p.631.

⁴ Jean-Jacques LAMBIN, marketing stratégique et opérationnel, DUNOD, Paris, 2008, p.493

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

consommateurs qui devront dicter à l'entreprise la bonne manière pour produire et ce selon leurs propres goûts.

La prospection peut être faite par des prospecteurs (personnes spécialisées dans la prospection, chargées d'apporter les renseignements récoltés aux représentants), ou par les représentants eux même.

1-2-1-2) la vente :

« Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire »¹

C'est la tâche la plus ancienne. Les vendeurs doivent fournir un grand effort pour obtenir des commandes et livrer les produits aux clients. A ce niveau, ils doivent être capables de développer leur argumentaire, convaincre et persuader le client actuel et potentiel pour acheter les produits de la firme.

La vente est le face à face entre le vendeur et l'acheteur. Elle englobe plusieurs étapes : l'approche du client, la présentation commerciale des produits et services de l'entreprise, la réponse aux objections et les réclamations du client et le rassurer, et la conclusion de la vente, c'est-à-dire le passage à l'achat.

Il y'a en effet deux types de suivi² :

- ⇒ Le suivi du client : il s'agit de mettre à jour la fiche et le dossier client, ensuite prévoir la date à laquelle on le rencontrera.
- ⇒ Le suivi de la vente : il faut ensuite traiter la commande (transformation du bon de commande et mise en place de la livraison) et en assurant le suivi jusqu'au règlement.

1-2-1-3) Le suivi et l'après vente :

Pendant le processus de vente, l'entreprise peut faire bénéficier les clients d'actions promotionnelles pour augmenter son chiffre d'affaires. Cependant, le travail du vendeur ne se limite pas à ce stade, mais il doit aussi suivre le client et lui fournir un bon service après-vente

Enfin, le vendeur a pour rôle de suivre son client, lors de cette étape, le vendeur va dresser le bilan de l'entretien, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement

¹ P .KOTLER, B.DUBOIS, marketing management ,10^{ème} édition, Publi-union Edition, paris, 2000, p.734

² C.DEMEURE, marketing, Edition SIREY, paris, 1997, p.243

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart éventuel, en analysant ses points forts et faibles et tout cela pour assurer le suivi.

1-2-1-4) Les fonctions d'aide à la prise de décision marketing :

1-2-1-4-1) La collecte d'informations :

Le rôle du vendeur n'est pas limité au seul effort de vente des produits ou à la satisfaction d'un besoin de communication ressenti par un acheteur. Mais, pour l'entreprise, son efficacité est surtout liée à sa capacité de collecte et de transmission de l'information et ce afin de s'adapter aux changements du marché. L'information peut être mobilisée par le vendeur du client vers l'entreprise (ses goûts, insatisfactions....) ou l'inverse (information sur l'existence des produits....)

1-2-1-4-2) La stratégie de négociation :

Le vendeur doit avoir des qualités physiques et intellectuelles pour persuader et convaincre le client à acheter : prendre contact avec lui, lui démontrer les avantages des produits offerts, répondre à ses objections et le mettre en confiance.

1-2-1-4-3) La démarche de planification :

Les rapports de visite effectués par la force de vente constituent sont très important pour les responsables du marketing: ils les informent sur les tactiques de la concurrence, sur les motivations, les réactions et les insatisfactions des clients, sur le positionnement de la firme et de ses produits. Ces données seront complétées par des études de marché précises avant de lancer un nouveau produit qui prendra en compte les conseils et les directives des clients.

1-2-1-4-4) Le management :

Le vendeur utilise toutes les techniques du management qu'il maîtrise pour diriger son espace ou son territoire de vente considéré comme une sorte d'entreprise.

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

Les objectifs à atteindre par la force de vente sont fixés en prenant en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherchés sur chaque marché. On distingue toutefois deux grandes catégories d'objectifs :

1-2-2-1) Objectifs quantitatifs :

Le directeur commercial peut en fixer un grand nombre ou au contraire se limiter à quelques priorités selon les critères quantitatifs suivantes :

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

- Chiffre d'affaire (globale, par produit, par marché, par période de temps, par canal de distribution, etc.)
- Volume de vente (part de marchés).
- Nombre de clients (anciens, nouveaux prospectés).
- Vente à l'exportation.
- Volume de profit (volume de marge, contribution au bénéfice, etc.)
- Présence en magasin, Distribution de valeur.
- Délais de paiement accordés aux clients.
- Pourcentage de créances douteuses.

1-2-2-2) Les objectifs qualitatifs :

La force de vente est un moyen de vendre les produits de l'entreprise mais également un moyen de communication .il n'est donc pas surprenant que l'on fixe à la force de vente des objectifs de notoriété, d'image et qu'en état de cause sont recherchées une complémentarité et une et qu'en tout état de cause sont recherchées une complémentarité et une cohérence des actions de communication (publicité, promotion, relation publiques, communication interne). Dans le même esprit, le directeur commercial peut souhaiter que sa force de vente contribue à l'information de sa clientèle, à la collecte de renseignement sur le marché (acheteurs, concurrents...) et, qu'éventuellement elle remplisse certaines taches annexes telles que le merchandising, la livraison, l'installation, le service après-vente.

***Critères qualitatifs :**

- Contribution à l'augmentation de la notoriété de l'entreprise, des marques, des produits.
- Image de l'entreprise (contribution et amélioration).
- Niveau de services rendus à la clientèle et suivi des ventes.
- Remontée d'informations, veilles concurrentielle et commerciale.
- Sur la qualité des ventes et contrôle de la satisfaction des acheteurs, etc.

Après avoir fixé les objectifs que soit atteindre la force de vente, le directeur commercial tentera de les classer, d'une part par ordre d'importance, d'autre part selon leur terme (court, moyen, long). Cette précaution évitera une dispersion des efforts et aidera à la bonne définition des taches prioritaires que doit remplir la force de vente.

1-3) la structure de la force de vente :

Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée, si l'entreprise ne vend qu'un seul produit à des clients homogènes, elle optera pour

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

une structure par secteur, et si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, elle optera pour une organisation par produit ou par client.

1-3-1) les différentes fonctions de l'équipe de vente :

1-3-1-1) Le vendeur :

Il est considéré comme un lien essentiel entre l'entreprise et le client. Il véhicule auprès de celui-ci l'image de l'entreprise. Il est chargé non seulement d'effectuer la vente, mais il doit aussi connaître parfaitement son produit, lier une relation durable avec le client, assurer la diffusion des produits de l'entreprise qu'il présente auprès des clients. Il transmet vers la direction toutes les informations concernant l'environnement et les besoins des clients.

Les vendeurs peuvent exercer des fonctions spécifiques :

-Délégué commercial : il représente l'entreprise et assure la promotion de la gamme de produit de la société auprès de prescripteurs sans enregistrer directement de commandes.

-Ingénieur commercial : cette dénomination est employée lorsque la vente est complexe. Il s'agit de la vente de service ou de solutions complexes (exemple : secteur informatique).

-Technico-commercial : appellation utilisée lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence (exemple : secteur industriel).

-Promoteur des ventes (marchandiseurs) : il visite les acheteurs assure la promotion des produits de sa société, il négocie des mises en avant des produits.

1-3-1-2) Le chef des ventes :

Le chef des ventes encadre, anime, contrôle, forme une équipe de commerciaux et assure des missions de ventes auprès de certains clients (grands comptes). Il analyse aussi l'activité de ses équipes et fournit régulièrement à la direction des informations sur le marché. Responsable de la réalisation des objectifs de vente de sa région, il découpe et attribue les secteurs aux vendeurs.

1-3-1-3) Le directeur des ventes :

Il est en relation directe avec la direction, il est chargé d'appliquer la politique commerciale au niveau du réseau de vente. Il fixe également les objectifs régionaux en fonction des objectifs nationaux. Il négocie les référencements avec les centrales d'achat. Il négocie avec les clients importants de l'entreprise.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

1-3-1-4) Le directeur commercial :

Directement lié à la direction générale, il définit la stratégie commerciale de l'entreprise (choix des produits à développer, des actions de communication à mener, des circuits de distribution à privilégier, la politique de prix, la clientèle à cibler...). Il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise (réalisation des objectifs), propose les actions à mener sur le terrain et définit les budgets des équipes de ventes.

1-3-2) La structure de la force de vente :

1-3-2-1) La structure géographique :

Elle consiste à confier à chaque vendeur une zone définie et limitée. A l'intérieur de cette région, le représentant est chargé de promouvoir ou de vendre la totalité de la gamme de produits auprès de toute la clientèle de l'entreprise.

Cette méthode permet de définir clairement les responsabilités, réduire les risques de conflits entre représentants et minimiser les frais de déplacements.

Mais il présente des inconvénients :

- Le vendeur doit s'adapter à toutes les catégories de clients,
- Difficultés de bâtir des secteurs plus ou moins équivalents, ainsi les vendeurs se trouveront devant des charges de travail plus importantes.

1-3-2-2) La structure par produit :

La structuration de la force de vente par produit est appliquée lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogènes ou nombreux.

Elle permet une meilleure connaissance des besoins spécifiques des clients, une connaissance approfondie des produits par les représentants, meilleur conseil de la part du représentant pour ses clients.

Mais elle engendre des inconvénients :

- Le coût élevé des frais de déplacement,
- Risque de confusion : plusieurs vendeurs pour le même client,
- Limite l'implication du vendeur dans le développement des autres produits de l'entreprise.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

1-3-2-3) La structure par marché ou type de clientèle :

L'entreprise peut organiser sa force de vente par type de clientèle. Ce mode est appliqué lorsque les clients présentent une certaine hétérogénéité (besoin, comportement d'achat).

Cette structuration permet aux représentants de mieux connaître leurs clients, donc à mieux les satisfaire.

L'inconvénient majeur de cette forme de structure apparaît lorsque la clientèle est trop dispersée, ce qui entraîne une augmentation des frais de déplacements et un dédoublement de tâches (plusieurs vendeurs sur le même secteur).

1-3-2-4) La structure mixte :

Lorsqu'une entreprise vend une gamme diversifiée de produits à de nombreux types de clients dans une vaste région géographique, elle a la possibilité de structurer sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation.

Les représentants peuvent être spécialisés par couple : secteur/produit, secteur/client, client/produit ou par triade : secteur/produit/client. Cette structure est complexe et implique un risque de conflits entre les différents responsables de produits et marchés.

Il n'existe pas de structure parfaite, une structure compétitive évolue en fonction du développement des produits et de la clientèle et de l'évolution du marché.

1-4) les différents types et statuts de la force de vente :

1-4-1) les types de la force de vente :

Pour assurer une distribution efficace, il est important que l'entreprise détermine le type de la force de vente auquel elle doit recourir. Les différents types de force de vente peuvent être regroupés selon le type d'activité et le lien juridique.

1-4-1-1) La typologie selon le type de l'activité :

En fonction des missions attribuées aux commerciaux, nous distinguons :

1-4-1-1-1) Force de vente interne (sédentaire) :

Les commerciaux travaillent dans l'enceinte de l'entreprise de façon sédentaire, c'est à dire que c'est les clients qui se déplacent vers les points de ventes. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de ventes.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

1-4-1-1-2) Force de vente externe (itinérante) :

C'est les vendeurs qui se rendent chez les clients, ils prennent souvent l'initiative du contact (prise de rendez- vous, négociation).

Ces deux modes d'organisation peuvent cohabiter dans la même force de vente, en fonction de la segmentation de la clientèle et leurs habitudes d'achat.

1-4-1-2) La typologie selon le lien juridique :

Elle se distingue par rapport au lien juridique qui s'établit entre les vendeurs et l'entreprise, il existe deux catégories :

1-4-1-2-1) Force de vente propre :

Elle est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, se sont des vendeurs salariés de l'entreprise donc ils sont sous le contrôle de l'entreprise et liées avec elle par un bien de subordination juridique.

Avantage :

- L'entreprise peut orienter les vendeurs vers les tâches qu'elle choisit.
- Le lien de subordination juridique entre l'entreprise et ses vendeurs facilite à l'entreprise le contrôle de l'équipe de vente.
- Meilleure intégration et développement de l'esprit d'équipe.

Inconvénient :

- Ce type de force de vente nécessite l'animation, la formation, le suivi,...etc.
- Coût de vente élevé quand le chiffre d'affaire baisse

1-4-1-2-2) Force de vente déléguée :

Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés, même si l'entreprise leur donne des consignes pour exécuter leur mission ils exercent leur activité de façon partiellement ou entièrement autonome. On distingue:

- **La force de vente déléguée permanente** : Il s'agit des commerciaux multicartes, agents commerciaux. Même si l'entreprise leur donne des consignes pour exécuter leurs missions. ils exercent leurs activités de façon partielle ou entièrement autonome ;

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

- **La force de vente supplétive** : En complément d'une force de vente propre, pour développer un nouveau marché, pour faire face à une activité saisonnière, l'entreprise peut recourir à une force de vente supplétive

Avantage :

- Coût des ventes proportionnelles au chiffre d'affaire.
- Vendeurs autonomes, indépendant ils disposent d'un portefeuille de clients.

Inconvénient :

- Taux de commission élevé.
- L'entreprise ne peut pas orienter l'activité du vendeur vers ses objectifs.
- Peu de contrôle de l'activité des vendeurs.

Ces différents modes d'organisations peuvent exister au sein d'une même force de vente, une entreprise peut disposer d'une force de vente propre sur certaines régions, si la densité de la clientèle le justifier, et une force de vente déléguée sur d'autre.

Après avoir déterminer le type de force de vente dont elle souhaite se doter, l'entreprise mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité.

1-4-2) Les statuts des vendeurs :

1-4-2-1) Le voyageur-représentant-placier (V.R.P.) :

Un VRP est un salarié de l'entreprise, Nous distinguons deux types de V.R.P :

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

Le VRP multicarte: c'est celui qui 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.

Pour bénéficier de ce statut, le vendeur doit remplir les conditions suivantes :

- Travaille pour le compte d'un ou plusieurs employeurs,
- Exerce de façon exclusive et constante la profession de V.R.P.,
- Ne doit faire aucune opération commerciale pour son propre compte,

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

- Est lié à son employeur par des engagements déterminés : les produits à commercialiser, les catégories de clients, le secteur attribué...

1-4-2-2) Agent commercial :

« L'agent commercial, personne physique ou morale, est un mandataire chargé de négocier et éventuellement de conclure des contrats de vente, d'achat ou de location au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux »¹

L'agent commercial exerce son activité au titre de profession indépendante. Il n'a pas de lien de subordination juridique avec son mandant, et il peut lui-même employer des vendeurs salariés.

Il propose souvent une gamme complète de services concernant les fonctions administratives, commerciales et logistiques. Il a cependant l'obligation d'exécuter son mandat selon des instructions générales qui lui ont été données, et de rendre compte de sa gestion à son mandant.

1-4-2-3) Les vendeurs non statutaires :

Ils sont liés à l'entreprise par un contrat de travail. Ces vendeurs sont des salariés, ils ont les mêmes avantages que les autres salariés. Ils bénéficient de la sécurité et de la couverture sociale, de savoir faire et de l'expérience de l'entreprise, mais ils sont attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et ils ont peu d'autonomie dans le travail et aucun droit sur la clientèle développée.

1-5) La taille de la force de vente:

Déterminer le nombre de vendeurs nécessaire est primordial pour optimiser l'effort de la force de vente et la rendre efficace. Pour trouver le nombre optimal de vendeurs, la plupart des entreprises recourent à l'une des méthodes suivantes :

¹ HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A), Gestion et management de la force de vente, édition DUNOD, Paris, 2000, p.234.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

1-5-1) L'analyse marginale :

D'après les principes habituels du raisonnement marginal, l'entreprise recrute les vendeurs jusqu'au moment où le dernier représentant recruté coûte plus cher qu'il ne rapporte, bien entendu, ceci impose de connaître avec précision l'évolution du coût de l'évolution du bénéfice.

En effet, si la taille optimale de la force de vente n'est pas déterminée et respectée par l'entreprise, le bénéfice net n'augmente pas, mais la surface commerciale et la part de marché seront accrues. L'usage de cette méthode nécessite des statistiques et des prévisions des ventes nombreuses et exactes¹

1-5-2) La capacité du vendeur :

Une formule très simple consiste à déterminer ;

- Le nombre de visites nécessaire par période pour chaque catégorie de clients
- Le nombre de visites que peut faire un représentant par période
- En adaptant ce raisonnement, on peut calculer le nombre de représentant à embaucher si l'on appelle :

N : le nombre de vendeurs

V : le nombre de visites nécessaires

C : le nombre de clients par catégorie

K : le nombre de visites que peut faire un représentant

I : les catégories de clients

Donc on a :

$$N = \sum_{i=1}^n \frac{V_i C_i}{k_i}$$

1-5-3) l'analyse de la charge de travail :

Elle consiste à dénombrer les clients et à les répartir en classes, selon leur localisation et leurs activités nécessaires pour desservir chaque client potentiel et chaque classe. En fin, on

¹ Yves. CHIROUZE, Le Marketing, tome 2, édition COTARD, Paris, 1997, page 90

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

définit le nombre de visites qu'un vendeur peut rendre aux clients d'une classe donnée, Cette méthode passe par 4 étapes :

- On classe les clients par catégories de volume correspondant à leurs achats annuels (réel ou estimés).
- On détermine la fréquence de visites souhaitables pour chaque catégorie (nombre de visites par clients par an)
- On calcule la charge de travail globale exprimée en nombre de visites à effectuer dans une année.
- On fixe le nombre moyen de visites qu'un représentant peut effectuer dans une année

Section 2 : la gestion de la force de vente

« Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement ; la rémunération ; la formation ; l'animation et la stimulation de la force de vente ; ainsi que son contrôle »¹

2-1) le recrutement et la sélection des vendeurs :

« Le recrutement des vendeurs représente un enjeu important, le coût de l'échec en ce domaine est élevé compte tenu des frais de recrutement et de formation et du manque à gagner résultat de la mauvaise exploitation du territoire de vente »²

Pour réussir l'opération de recrutement, il est nécessaire de passer par les étapes suivantes

2-1-1) La préparation du recrutement :

La préparation de recrutement repose sur la connaissance des besoins de l'entreprise et la définition du poste et du profil du vendeur

2-1-1-1) L'évaluation des besoins :

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

¹ C.DEMEURE, Marketing, Edition DALLOZ, paris, 1996, p256

² A.MAQUIN, vendre : stratégie, hommes, négociation, Edition publi-union, paris, 1999, P196

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

2-1-1-1) La rotation du personnel (turn-over) :

Les raisons de la rotation du personnel sont :

- Les départs volontaires de certains salariés (retraite, changement d'entreprise).
- Les départs provoqués (licenciements).
- Les promotions et mutations au sein de l'entreprise.

2-1-1-2) Le besoin des compétences nouvelles :

Les entreprises ont de plus en plus besoin des compétences nouvelles car :

- Le vendeur doit proposer à ses clients des solutions adaptées à leurs besoins.
- De nouveaux métiers commerciaux se développent (marchandiseurs, technico commerciaux).
- L'informatique et les nouvelles techniques de communication sont de plus en plus utilisés dans les activités commerciales.
- La férocité de la concurrence, qui oblige l'entreprise à multiplier les contacts avec les clients.

2-1-1-3) Le développement ou la création d'entreprise :

Une entreprise en création doit recruter pour constituer une équipe commerciale. Elle doit avoir des commerciaux qualifiés, qui pourront accompagner son développement, conquérir des parts de marchés.

2-1-1-2) La définition de fonction :

C'est la première étape dans tout processus de recrutement, elle permet de préciser le besoin et les critères de recrutement et elle est aussi nécessaire pour l'intégration rapide du candidat.

Les fiches de description de poste comportent généralement les trois rubriques suivantes :

- **Fonction (rôle ou mission)**: Il s'agit d'une brève description du poste.
- **Les principales responsabilités (attributions)** : C'est la rubrique la plus difficile à établir, elle recense les principales responsabilités associées au poste et les activités qu'elles supposent.
- **Liaisons (positionnement dans la structure)** : Il s'agit de situer le poste dans la structure et indiquer les liaisons hiérarchiques et fonctionnelles qui s'y attachent.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

Cette définition du poste permet de tracer le profil du candidat susceptible de tenir le poste, de s'adapter au contexte et d'évaluation dans l'entreprise.

2-1-1-3) Le profil de vendeur

Le profil est la traduction entre une des compétences (savoir-faire) et de comportement (savoir être) et des caractéristiques à pourvoir, donc établir un profil de poste revient à définir les qualités qui seront nécessaires à la personne que l'entreprise souhaite recruter pour ce poste.

Il semblerait que seules trois caractéristiques puissent dans la majorité des cas être liées positivement à l'activité de vendeur¹ :

-L'adaptabilité : Capacité de se mettre en phase avec le poste.

-L'empathie : Capacité de sentir les créations du client et de s'y ajuster.

-L'ego drive : Force qui pousse le vendeur à faire la vente en réalisant ses besoins profonds. Pour le choix d'un bon vendeur, les entreprises se basent généralement sur les qualités suivantes.

-Qualités morales : Sérieux, sens de responsabilité maturité enthousiasme.

-Qualités intellectuelles : Ouverture d'esprit, souplesse, sens de contact, esprit d'analyse ou de synthèse, esprit logique, mémoire.

-Qualités d'organisation : Ordre, méthode, capacité à déléguer et à rendre compte, esprit d'équipe.

-Caractère favorisant l'action : Ambition dynamique, esprit innovateur et créatif, esprit de décision, confiance en soi.

-La communication : Écoute, capacité d'argumentation, attitude empathique.

-Qualités physiques : Résistance, endurance, bon état général de santé, résistance au stress.

2-1-2) la recherche des candidats :

Le recrutement peut être réalisé directement par l'entreprise qui peut confier cette mission à la Direction Commerciale ou à la Direction des Ressources Humaines ou bien par un organisme externe à l'entreprise (recrutement délégué) ou combiner entre ces modes d'actions.

¹ A.ZEYL, A .DAYAN, force de vente ; Direction, organisation, gestion ; 3^{ème} édition, Edition organisation, paris, 2003, p232

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

Plusieurs procédés de recrutement s'offrent à l'entreprise : Les petites annonces-presse, les petites annonces Internet, La cooptation, Les salons de recrutement, Les relations avec les écoles et Les stagiaires.

2-1-3) la sélection des candidats :

Cette étape consiste à choisir les profils adaptés au poste à pourvoir, l'entreprise constitue une présélection à partir des lettres de candidature manuscrites et des curriculum vitae (CV).

La sélection des candidats passe par les étapes suivantes :

2-1-3-1) Le tri des candidats :

Le responsable du recrutement analyse les curriculum vitae (CV), et les lettres de candidats, il constitue ensuite trois catégories :

- Les candidats à convoquer pour entretien.
- Les éliminés auxquels on envoie une lettre expliquant le refus.
- Les autres, en attente, seront contactés éventuellement.

2-1-3-2) Les entretiens :

Cette phase permet de cerner la personnalité et d'évaluer la motivation du candidat. Les entretiens peuvent être collectifs et/ou individuels.

2-1-3-2-1) Les entretiens collectifs :

Ont pour objectif de présenter l'entreprise, ses attentes, le poste à pourvoir, de ses objectifs, des attentes des responsables à l'égard de la personne à recruter.

L'avantage de cet entretien est de permettre un gain de temps et un gain financier.

Au cours de cette réunion, les recruteurs analysent la présentation, l'attitude, l'élocution des candidats et leur comportement au sein du groupe.

2-1-3-2-2) Les entretiens individuels :

Cette phase peut avoir lieu soit immédiatement après l'entretien collectif, soit après convocation. Son but est de connaître les candidats de façon plus personnelle, le recruteur doit

Connaître les dossiers, les questions à poser et disposer d'une grille d'évaluation objective.

2-1-4) l'intégration des nouveaux vendeurs :

Après la sélection, les nouveaux vendeurs seront accueillis au sein de l'entreprise, et ils

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

passeront par une période d'essai.

2-1-4-1) L'accueil :

Cette étape est importante, elle doit donner une bonne image de l'entreprise au recruté qui doit se sentir attendu. L'entreprise doit préparer tout ce qui a été promis lors de phase d'embauche : le bureau, la documentation sur les produits et sur les clients. Elle doit aussi donner l'occasion au nouveau vendeur de visiter l'entreprise et de rencontrer ses collaborateurs et ses superviseurs hiérarchiques.

2-1-4-2) La période d'essai :

Au cours de cette période le vendeur bénéficie d'un salaire minimum garanti et participe à des sessions de formation, il travaille aussi avec un vendeur confirmé pour découvrir la clientèle.

À la fin de cette période les vendeurs supérieurs hiérarchiques font le bilan. Si l'embauche est confirmée, ils fixent ensemble les objectifs d'activité et le plan de formation.

2-2) la formation de la force de vente :

« Former, c'est transmettre des connaissances (savoir), des méthodes techniques (savoir-faire) et de développer les capacités d'une personne »¹

Elle est un instrument qui permet d'obtenir un niveau de flexibilité nécessaire en assurant la polyvalence des ressources humaines et en développant leurs capacités d'adaptation pour faire face aux changements , La formation a pour but de :

- Contribuer à l'efficacité collective,
- Préparer aux évolutions,
- Prévenir les inadaptations,
- Atteindre les objectifs.

2-2-1) Les besoins en Formation :

La formation du personnel en place, consiste à les mettre au courant de l'évolution de la politique commerciale de l'entreprise, au souci d'améliorer leurs compétences et leurs

¹ P. RAMOND, Management Opérationnel, direction et animation des équipes, 2^e édition, Ed MEXIMA, Paris, 2002, page 143.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

perspectives de carrières.

Il faudra alors, déterminer les besoins en formation des vendeurs en fonction de leur statut qu'ils soient nouveaux ou déjà en place.

L'entreprise doit analyser avec ses vendeurs leurs besoins de formation dans le but de remédier les écarts enregistrés dans la gestion de sa force de vente.

La formation peut être mobilisée à chaque fois qu'un nouveau besoin en compétence apparaît :

- Lorsqu'un projet est lancé, un nouvel investissement, une nouvelle procédure, un nouveau processus de fabrication, une nouvelle technologie, un nouvel équipement.
- Lorsque des problèmes apparaissent dans l'équipe de vente de manière récurrente, retards importants, baisses des indicateurs de performances, erreurs.
- Lorsqu'en faisant le point sur l'activité d'un vendeur, l'entreprise constate qu'il ne pourra atteindre un objectif donné faute de maîtriser une compétence.

Une action de formation n'apporte une aide aux vendeurs que dans la mesure où celle-ci comble un manque ou améliore un point faible qui a été auparavant identifié.

2-2-2) le contenu de la force de vente :

Le contenu varie en fonction de la formation envisagée, il existe plusieurs types de formation.

2-2-2-1) Formation de base :

Parmi les domaines abordés dans le cadre de ces formations, nous citons :

- La présentation de l'entreprise.
- La présentation de la gamme de produits.
- La description du marché, du domaine d'activité et du territoire de vente.
- La description des caractéristiques de la clientèle.
- La description des caractéristiques des concurrents.

2-2-2-2) Autres formations

Elles complètent la formation de base :

- La gestion du temps, l'organisation des tournées : ces formations visent à améliorer

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

l'organisation du vendeur dans ses tâches quotidiennes et à planifier ses activités.

-L'amélioration du niveau général du vendeur : qui consiste à améliorer sa culture général (langues, économie, marketing...), ce qui lui ouvre les perspectives des éventuelles promotions dans la hiérarchie de l'entreprise.

-Les formations diplômâtes : Si l'entreprise et le vendeur franchissent le pas d'un investissement coûteux en temps et en argent, on peut songer à une formation diplômant

2-2-3) Les modalités de formation :

La taille de l'entreprise, le nombre de vendeurs à former et le contenu des programmes de formation, déterminent la formation qui sera adoptée.

La formation est directement réalisée par l'entreprise ou par des organismes spécialisés.

Le tableau ci-dessous illustre les principaux avantages et inconvénients des deux approches de formation :

Tableau N°1 : Les deux approches 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.
	- Compétences pédagogiques peut-être insuffisantes des	- Programmes pas toujours adaptés aux besoins spécifiques. - Coûts élevés de la participation.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

Limites	intervenants. - Indisponibilité possible de l'encadrement de l'équipe commerciale. - Lien hiérarchique entre formateur et participants.	- Méconnaissance éventuelle des produits et du secteur.
----------------	---	---

La source : C .HAMON, P.LEZIN et A.TOULLEC, gestion commerciale de la force de vente, DUNOD, 2000, P.288.

2-2-4) Les moyens de la formation :

2-2- 4-1) 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.

2-2-4-2) Les séminaires et les cours :

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

2-2-4-3) Les discussions en groupe :

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

2-2-4-4) Le jeux 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.

2-2-4-5) 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.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

2-2-4-6) 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.

2-2-4-7) 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.

2-2-5) Le coûts 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 :

2-2-5-1) Les coûts directs :

Ils concernent les coûts de la formation elle-même. Ils représentent soit les coûts facturés par un organisme spécialisé, soit le coût de service de formation si cette dernière est interne. On inclut aussi les frais d'hébergement, d'organisation et de déplacement.

2-2-5-2) Les coûts indirects :

Ils concernent les salaires des vendeurs formés, sans que ces derniers réalisent la moindre vente.

2-2-6) L'évaluation de la formation :

L'évaluation des résultats de la formation, c'est l'étape dont la quelle on va établir l'impact de la formation sur les vendeurs. Plusieurs critères d'évaluation peuvent être envisagé, tels que la satisfaction des vendeurs à l'égard de la formation, le niveau de réalisation des objectifs de formation, la rentabilité des actions de formation.

J.M.PERITTI distingue trois niveaux¹ :

- Celui de l'acquisition effective, pendant le stage, de connaissances et de savoir-faire nouveaux.
- Celui du transfert de ces apprentissages dans la pratique professionnelle.

¹ J . M. PERITILI, gestion de ressources humaines, 5ème édition, Edition Vuibert, 2000, paris, p436

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

- Celui de l'évolution des effets de ce transfert sur les performances de l'entreprise.

2-3) La rémunération :

La rémunération des vendeurs est un élément essentiel du management de la force de vente. Elle permet de recruter, motiver et conserver les bons vendeurs. C'est pour l'entreprise un moyen de diriger l'activité de la force de vente vers la réalisation d'objectifs précis.

Il est nécessaire d'établir un système de rémunération cohérent avec la politique et les objectifs de l'entreprise qui tient également compte des usages du secteur d'activité et des attentes des vendeurs.

Le système de rémunération doit d'une part contribuer à la réalisation des objectifs de l'entreprise et d'autre part la satisfaction des vendeurs.

Un bon système de rémunération doit être :

- Attractif pour les bons vendeurs.
- Simple à calculer, à comprendre et à mettre en place.
- Equitable par rapport au marché du travail et à la qualification.
- Stimulant.
- Reconnaissant pour les efforts fournis par le vendeur.
- Utile à la réalisation des objectifs.

Donc, la rémunération doit représenter le point d'équilibre entre l'offre de l'entreprise et la demande des vendeurs en matière de salaire, elle doit :

- Etre le reflet le plus exact possible de la quantité et de la qualité de travail fondé.
- Permettre de recruter et de conserver des commerciaux de qualité.
- Correspondre aux mutations du marché de l'entreprise.

2-3-1) 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.

2-3-1-1) Le fixe :

Le vendeur reçoit une somme fixe mensuelle qui ne doit Pas être inférieure au minimum

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

légal imposé par les textes législatifs en vigueur. Ce revenu ne dépend pas des efforts mensuels réalisés par le Commercial, mais il est déterminé sur la base de son ancienneté au sein de L'entreprise, de ses diplômes, qualifications et titres, mais aussi sur la base De la nature de la région où il exerce son activité de vente. Ce traitement Fixe a l'avantage de la simplicité, de la sécurité et de la régularité de la Rémunération, surtout pour les vendeurs qui travaillent dans un secteur où L'activité économique est très flexible et fluctuante. Il permet aussi à L'entreprise de contrôler facilement ses commerciaux et d'accroître le degré De leur mobilité. Cependant, ce système invariable décourage et pénalise-les vendeurs dynamiques et ambitieux car il les traite comme les autres qui sont Improductifs.

2-3-1-2) La commission :

La rémunération du vendeur est proportionnelle à son Effort de vente. Elle dépend donc de son chiffre d'affaires. C'est un système Stimulant et motivant car les bons vendeurs sont mieux récompensés que les "Mauvais" mais il ne manque pas d'insuffisances:

Instabilité du revenu, Pénalisation des vendeurs qui défendent la notoriété de leur entreprise sans pouvoir autant augmenter leurs ventes, préférence du court terme au détriment du long terme.

2-3-1-3) La prime

« La prime est une composante plus subtile, attaché à des objectifs temporaires »¹

Elle permet à l'entreprise d'orienter les efforts de ses commerciaux vers des objectifs précis qui peuvent être quantitatifs (de performance ou non, tranche de résultats, nombre de vente par type de clientèle...etc.) ou / et qualitatifs (formation, introduction dans une clientèle spécifique, action particulière sur une famille de produits). Elle motive plus que le salaire fixe.

Ce système de rémunération par primes est limité dans le temps, la prime n'existe jamais seule, elle complète le plus souvent une rémunération fixe.

2-3-2) L'élaboration d'un système de rémunération performant :

Un système de rémunération efficace dépend du dosage choisi par l'entreprise entre les différents systèmes, et de son adéquation avec le contexte commercial et l'activité des vendeurs. Il doit répondre aux objectifs généraux de l'entreprise et de ses vendeurs.

¹ A. ZEYL, A. DAYAN, Op. Cit, page 411

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

L'intérêt de la combinaison entre les systèmes de rémunération est à la fois d'obtenir un revenu acceptable et de guider les vendeurs vers les objectifs de l'entreprise

2-4) L'animation et stimulation de la force de vente :

2-4-1) L'animation de la force de vente :

« Même si le recrutement est efficace, la rémunération motivante et adaptée, la formation attrayante, le style de management doit maintenir et améliorer la productivité commerciale, c'est le rôle de l'animation d'améliorer les résultats »¹

Il s'agit à la fois d'animer l'équipe et les individus, et de trouver la juste mesure entre l'autonomie des vendeurs et la cohérence de l'organisation.

2-4-2) Les objectifs de l'animateur :

En animant son équipe de vente, le responsable commercial souhaite essentiellement :

2-4-2-1) Motiver les vendeurs :

Pour qu'ils puissent donner la meilleure image de l'entreprise ;

2-4-2-2) Créer un climat favorable entre les vendeurs :

Développer un climat de confiance et créer un esprit d'équipe, pour encourager les échanges d'informations et d'idées, afin d'améliorer les actions et les résultats de tous.

Ce qui explique l'importance accordée, par les entreprises performantes au recrutement de l'homme qui doit assurer le management de l'équipe de vente.

Cet homme est à la fois le chef, l'animateur et l'arbitre de la force de vente, avec toutes les qualités que ces trois rôles impliquent :

-En tant que chef : il faut qu'il soit un connaisseur, un expérimenté, il doit assumer ses responsabilités.

-En tant qu'animateur : il doit être un guide, influence son équipe, crée un esprit d'équipe, coordonne entre ses membres et les motives.

-En tant qu'arbitre : il faut qu'il soit juste avec les membres de son équipe, règle les problèmes et les conflits avec diplomatie, leurs redonne confiance.

¹ C.HAMON, P.LEZEN, A.TOULLEC, Op. Cit., p 261.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

2-4-3) Les types d'animation :

L'animation des vendeurs ne donne pas des résultats positifs que si elle est permanente. elle favorise la communication au sein de l'équipe, encourage les vendeurs à améliorer leurs performances en suivant régulièrement des séances de formation et implique la délégation de responsabilité.

2-4-3-1) La communication :

La communication semble nécessaire à tous, sa pratique quotidienne nécessite un climat favorable et la création d'outils adaptés :

2-4-3-1-1) Le climat de travail :

Le climat de travail est un élément fédérateur de l'équipe de vente et de l'ambiance qui règne dans le groupe. Un climat positif de travail et sans conflits latents favorise les bons résultats et diminue la rotation du personnel.

2-4-3-1-2) Les réunions :

Qu'elles soient régulières ou occasionnelles, les réunions sont des moments de rencontres et d'échanges d'informations favorables au bon climat de l'entreprise. Dans ces réunions les vendeurs bénéficient d'un temps pour exprimer leurs idées et observations et les choses qu'on doit améliorer dans un produit. Le manager peut réunir son équipe régulièrement, annuellement ou bien occasionnellement.

2-4-3-1-3) La communication interne :

Au sein de l'équipe de vente, la communication est à double sens, les vendeurs remontent les informations du terrain (bon de commande, fiches clients, rapports d'activité de visite).

Mais reçoivent aussi de la part du superviseur :

- Des notes d'information sur les nouveaux produits, documentation commerciales et techniques ;
- Des lettres de félicitations, d'encouragement, de rappel à l'ordre, etc.
- Les lettres d'information des forces de ventes.

Afin de favoriser la communication interne. La messagerie permet au superviseur de rester en contact avec son équipe de vente surtout si elle est dispersée géographiquement.

2-4-3-2) La formation :

L'entreprise apporte aux vendeurs une formation efficace ainsi les valorise, reconnaît

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

Et renforce leurs compétences. Les acquis personnels et professionnels, correctement utilisés au quotidien face à leurs clients, permettent aux vendeurs d'envisager une promotion au sein de l'entreprise.

2-4-3-3) La délégation :

La délégation de responsabilités du manager peut conserver des tâches administratives ou d'organisation qui intéresseront ses collaborateurs, c'est un indice de confiance envers son personnel, cependant. Les responsables confiées ne doivent pas dépasser la limite des compétences, et implique nécessairement la fixation d'objectifs précis et la mise en place de procédures de contrôle

2-5) La stimulation de la force de vente :

La stimulation recouvre un ensemble de dispositifs permanents ou d'actions ponctuelles mise au service de plusieurs objectifs. Il s'agit de récompenser les performances exceptionnelles non prises en compte dans le système de rémunération contractuelle, et de soutenir la réalisation d'objectifs.

Les techniques utilisées et les récompenses envisagées dépendent de l'objectif de l'opération de la stimulation.

2-5-1) Les techniques de stimulation :

Par rapport aux techniques d'animation, ces techniques se caractérisent essentiellement par le fait qu'elles ont des effets à court terme. Plusieurs voies sont envisageables :

2-5-1-1) Les concours :

Les concours de vente forment l'essentiel des campagnes de stimulation organisées par les entreprises à destination des vendeurs, leur réussite dépend de leur organisation qui exige le suivi des règles précises :

- Egalité des chances : pour que le concours soit accepté par tout le monde.
- Prévoir des récompenses stimulantes.
- Bien préciser la durée à l'avance.
- Fixer des objectifs réalisables, simples et précis.

2-5-1-2) Les récompenses honorifiques :

Elles reposent sur le besoin de considération de chacun, elles permettent de développer

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

L'esprit d'appartenance à l'entreprise, les médailles et titres sont remis aux équipes lors de conventions qui réunissent tout les salariés.

2-5-1-2) Les jeux :

Contrairement aux concours, le jeu ne nécessite pas un effort de vente important mais se base plus sur la rapidité de réaction, les connaissances, voir le hasard ; il peut impliquer des choix judicieux sur les produits à mettre en avant. Il est souvent un élément d'une compagnie de stimulation.

2-6) Le contrôle et l'évaluation de la force de vente

« Le contrôle est l'outil qui permet de mettre en évidence l'existence d'un écart entre le prévu et le réalisé »¹

Il est indispensable de se doter d'outils de suivi et de contrôle de l'activité pour apprécier dans quelle mesure les vendeurs réalisent leurs missions de façon satisfaisante.

Le contrôle de l'équipe de vente consiste essentiellement :

- A vérifier si les actions se sont déroulées conformément aux plans prévus,
- A tirer de cette vérification des enseignements pour l'avenir.

Donc, un bon contrôle passe par une information régulière et à double sens sur les résultats obtenus.

Mais la principale condition de la réussite d'un système de contrôle est son acceptation par les vendeurs, il faut donc faire accepter au vendeur le principe de la mesure, de l'évaluation et des propositions d'actions correctrices, comme il est indispensable qu'il comprenne bien l'importance de ce contrôle pour les deux partenaires (l'entreprise et le vendeur).

2-6-1) Les types de contrôle de la force de vente :

Un système de contrôle, pour être équitable doit inclure des critères spécifiques, mesurables réalisables, cette mesure se complique encore par le fait que la vente a des aspects qualitatifs et quantitatifs.

Il existe deux types de contrôles : quantitatif et qualitatif.

¹ A.ZEYL, A.DAYAN, Op. Cit., page 62.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

2-6-1-1) Le contrôle quantitatif :

Un bon résultat n'est bon ou mauvais que par comparaison avec des critères quantitatifs de performance prédéfinis. Ce contrôle se fait à l'aide des critères suivants :

- Comparaison des ventes aux quotas.
- Rentabilité des ventes (ratios : bénéfice/vente).
- Fréquence des visites effectuées.
- Nombre et taille des commandes prises.
- Chiffre d'affaires moyen par visite.
- Frais d'exploitation du vendeur.
- Nombre de nouveaux clients.

Il faut noter aussi que ce contrôle ne peut être effectué que de façon relative par rapport à ceux d'autres vendeurs ou par rapport aux résultats de l'exercice précédent.

2-6-1-2) Le contrôle qualitatif :

Ce contrôle comporte 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.

2-6-2) Les modalités du contrôle de la force de vente :

Différentes modalités sont envisageables, il faut noter que l'une n'exclut l'autre et qu'elles constituent une palette de mode d'intervention que le manager peut moduler et combiner.

2-6-2-1) 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.

2-6-2-2) L'analyse des documents du vendeur :

Le vendeur doit remplir des documents périodiquement, en évaluant son activité, ces documents sont : les bons de commandes et les comptes rendus d'activité.

Toutes les informations recueillies dans ces documents permettent d'alimenter le tableau

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

de Bord et donc d'opérer un véritable suivi de l'activité.

2-6-2-3) 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 clients, par produit.
- Nombre de nouveaux clients.
- Taux moyen de remise.
- Nombre de commandes.
- Indice de satisfaction des clients (pourcentage de réclamation).

2-6-3) L'évaluation de la force de vente :

« L'évaluation du travail des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction qu'il remplisse, cette évaluation ne peut se faire que par rapport aux objectifs assignés, en analysant les écarts par rapport aux réalisations »¹

2-6-3-1) Les styles d'évaluation :

-L'évaluation mensuelle : portant sur les activités et les résultats du mois écoulé et les prévisions d'activité et de vente du mois suivant.

-L'évaluation annuelle : faisant ressortir les événements marquants de l'année, les progrès accomplis, les difficultés rencontrées, les propositions d'amélioration de l'organisation, des méthodes et des procédures internes, les progrès à accomplir et les accompagnements éventuels en formation.

2-6-3-2) 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 ;

¹ C. DEMEUR, Marketing, 2^{ème} édition, édition SIREY, Paris, 2001, page 262.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

- 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.

Section 03 : la promotion des ventes

3-1) Définition de la promotion des ventes :

« La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer l'action de la publicité et de la force de vente afin de stimuler les achats »¹.

*« Comme le rappellent opportunément Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni : la promotion des ventes a une acception différente en France et aux Etats –unis : Le domaine de la promotion des ventes doit être défini avec beaucoup de précaution l'expression ne recouvre pas la même réalité aux Etats-Unis et en France. Dans les ouvrages américains, la promotion des ventes, où même titre que la vente personnelle (« personnel selling »), c'est-à-dire la force de vente, et la publicité média font partie d'un ensemble plus vaste celui de la promotion, d'ailleurs, les quatre éléments traditionnels du marketing-mix sont les quatre P : **Price, Place, Product, Promotion** »²*

3-2) les politiques promotionnelles³:

Si les mécanismes sont les mêmes, la promotion des ventes est différenciée en quatre politiques selon la cible : Consommateur, distributeur -revendeur, ou la force de vente et prescripteur et l'émetteur (fabricant ou distributeur).

3-2-1) Les politiques promotionnelles selon les cibles

3-2-1-1) La promotion consommateur :

La promotion consommateur qui consiste à proposer au consommateur un avantage immédiat, différé ou hypothèque, lié à l'achat d'un produit. la promotion consommateur est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution¹

¹ Jean-Jacques lanbin, Ruben chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, 5^{ème} édition, DUNOD, paris, 2002, p445

² PHILIP INGOD, promotion des ventes et action commerciale, DUNOD, 1995, P22

³ Pierre Desmet, Op .Cit, P12.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

3-2-1-2) La promotion distributeur :

Il s'agit de proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leur stock de marchandise concernée et/ou de financer des actions de revente auprès leurs propres clients²

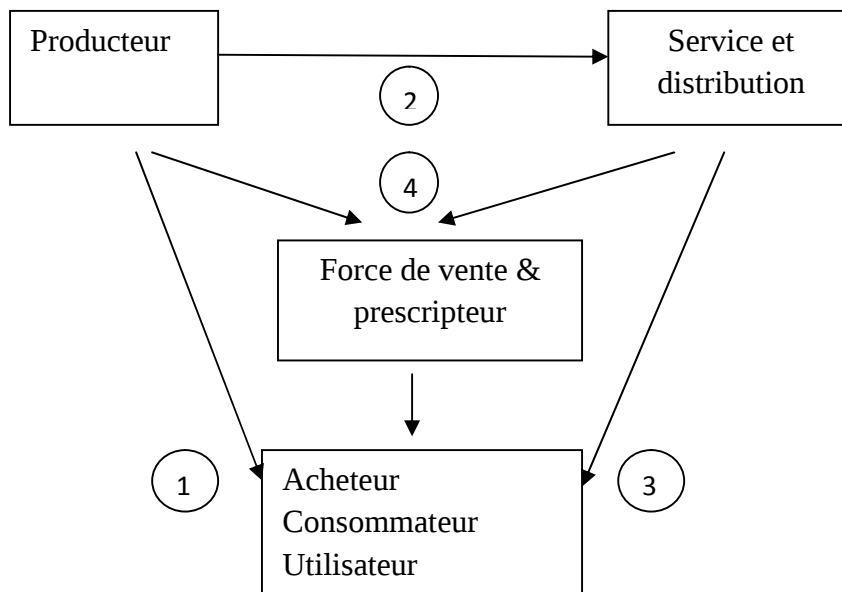
3-2-1-3) La promotion commerciale :

Elle est faite par le distributeur à destination du client final pour l'amener à fréquenter son point de vente ou de service et à y acheter plus³.

3-2-1-4) La promotion réseau :

La promotion réseau dont l'objectifs et d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel⁴.

Figure N°1 : politiques promotionnelles selon les émetteurs et les cibles.



Source : Pierre Desmet, Op.cit .p13

¹ Jean-Jacques lambin et Ruben chumpitaz, op.cit, P445

² Kotler, Mc Dongoll, Armstrong, Dimanlo, le marketing de la théorie à la pratique ,2^{ème} édition, paris, P 334

³ Pierre Desmet, op.cit, P12

⁴ Jean-Jacques lambin et Ruben champitaz , op.cit , P445

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

3-3) Les objectifs de la promotion¹ :

La promotion des ventes a pour objectifs générale de « promouvoir les ventes » d'une marque par des actions concrètes sur les comportements d'achat et de consommateur. Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication choisie qui résulte elle-même de la stratégie marketing. Cela dit, les objectifs varient également en fonction de la nature de la cible.

3-3-1) les objectifs de la promotion consommateurs :

Elle s'efforce de stimuler l'utilisation de produit, d'encourager l'achat de tailles plus importantes, de provoquer l'essai chez les non-utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.

3-3-2) Les objectifs de la promotion distributeur :

Les objectifs de la distribution dans l'utilisation des promotions des ventes peuvent être synthétisés en quatre points principaux :

- Développer la fréquentation des points de vente, en créant une image de forte compétitivité sur les prix.
- Fidéliser la clientèle, sur la base d'une politique d'assortiment et d'animation structurée et valorisante.
- Faire augmenter les quantités achetées, grâce à des affaires, offres spéciales groupées.... etc.
- Améliorer la rentabilité, grâce aux opportunités offertes par les fabricants

3-3-3) Les objectifs de la promotion commerciale :

Les principaux objectifs pouvant être fixés à la promotion commerciale :

- Découverte du point de vente.
- Fidélisation de la clientèle.
- Augmentation de la fréquence de visite.
- Achats dans de nouveaux rayons.

¹ PHILIPPE INGOLD, op.cit, P63

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

3-3-4) Les objectifs de la promotion destinée au réseau (détaillant) :

Elle incite à stocker davantage, encourage des achats hors saison, contre des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution

3-4) Les techniques de promotion:

Les techniques promotionnelles sont nombreuses dans leur mécanisme et diversifiées selon les médias utilisés. Au-delà d'une simple classification à partir du cadre juridique, la classification par rapport à l'avantage proposé au client offre un meilleur perspectif marketing¹.

On peut les regrouper en quatre grandes familles.

3-4-1) Les réductions de prix :

Il s'agit essentiellement d'offrir la même chose à un prix moins élevé et de nombreux procédés peuvent être utilisés à cet effet.

-L'offre spéciale : prix consenti pendant une durée limitée.

-Le bon de réduction : c'est un coupon ou un titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal.

-La vente groupée : réunir dans un lot plusieurs produits identiques à un prix inférieur à la somme des prix unitaires.

-La vente jumelée : idem mais pour des produits complémentaires et non identiques.

-L'offre de remboursement (L'ORD) : c'est une réduction différée à l'acheteur qui peut fournir une preuve d'achat le consommateur doit envoyer au fabricant la preuve de son achat (ticket, code barre) pour se faire rembourser.

-La reprise : c'est la reprise de l'ancien produit en échange de l'achat d'un nouveau

✓ **Les avantages :**

- Simple et rapide

¹ Pierre Desmet , op.cit , P15

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

- l'effet et immédiat et réel sur les produits déterminant d'achat.

✓ **Les inconvénients :**

- Ne fidélise pas le consommateur, il y a donc risque de surenchère pour attirer les consommateurs on parle de « Zapping des marques »
- coût élevé si l'opération et un gros succès.

3-4-2) Les ventes avec primes ou les cadeaux :

De menus objets sont remis gratuitement aux acheteurs d'un produit, immédiatement ou de manière différée.

La prime directe : consiste à offrir un article supplémentaire au moment de l'achat, par exemple des recettes, un conditionnement récupérable, un jouet (cadeau Bonus)

La prime différée : c'est une offre de produit ou de service en échange de preuves d'achat, par exemple les bons, les timbres, les cartes de fidélité ...

3-4-3) les essais et les échantillons :

Les distributions gratuites d'une quantité de produit permettent un essai. On distribue donc un échantillon en taille réduite du produit, une démonstration, une dégustation. Les dégustations permettent au consommateur de tester le produit.

✓ **L'avantage :**

- Efficace pour lancer un nouveau produit très apprécié par le public.

✓ **Les inconvénients :**

- limité aux produits de grande consommation et de prix bas.
- coût élevé de la distribution gratuite.

3-4-4) Les jeux et les concours :

- Les jeux et loteries consistant en un espoir de gain après un tirage au sort.
- Le concours est une promesse de gain à la faveur d'une compétition.

✓ **Les avantages :**

- appréciés par le public

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

- fidélisation les consommateurs
- renforcement l'image de marque de l'entreprise

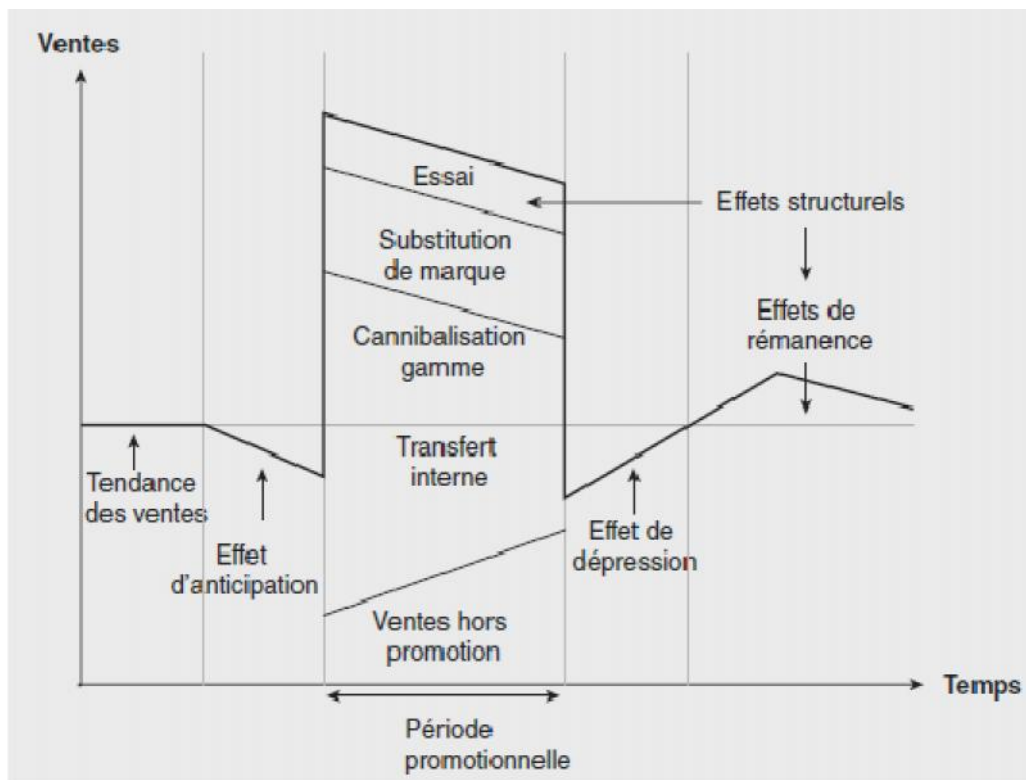
✓ **Les inconvénients :**

- la présentation de l'opération est longue et couteuse
- l'opération ne permet aucune erreur qui sera interprétée comme une malhonnêteté du fabricant et dégrader son image de marque.

3-5) les effets de la promotion¹ :

Les effets de la promotion, complexes, dépassent le seul résultat sur les ventes même si celui-ci est le premier effet recherché. On peut établir une distinction entre les effets sur les consommateurs et les effets sur la distribution. A ces effets immédiats, il faut encore ajouter les effets à long terme qui peuvent être négatifs pour une marque.

Figure N°2 : les effets de la promotion



Source : Ingold, 1995, Op.cit, p. 54.

¹ Jean- Jacques Lambin, op.cit, P448

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

3-5-1) Les effets des promotions sur les consommateurs :

3-5-1-1) Les effets de transfert interne :

Il s'agit des achats de consommateurs habituels qui profitent de l'offre exceptionnelle mais qui auraient, de toute manière, acheté la marque sans la promotion.

3-5-1-2) les effets d'anticipation :

Il s'agit de la baisse des ventes observées lors de la période précédant la promotion, les consommateurs réduisant leur niveau de stock dans l'attente de la promotion. Plus le rythme promotionnel est régulier, plus cet effet est important.

3-5-1-3) les effets de dépression :

Il s'agit de baisse des achats comme conséquence du stockage réalisé par le consommateur sur la base des conditions de la promotion.

3-5-1-4) les effets de cannibalisation de gamme :

Ce sont les transferts d'achats pouvant s'effectuer entre formats ou Variétés d'une même gamme à l'occasion d'une action promotionnelle.

3-5-1-5) les effets de substitution de marque :

Il s'agit des ventes additionnelles obtenues à l'occasion de la promotion grâce à un transfert de marque habituelle vers la marque en promotion. Il s'agit de l'effet recherché.

3-5-1-6) les effets d'essai :

La technique promotionnelle utilisée, quelle qu'elle soit, peut provoquer des achats d'essai, ce qui est important pour un produit nouveau.

3-5-1-7) les effets de rémanence :

Ce sont les effets positifs qui subsistent après la promotion et qui peuvent situer la marque sur un niveau de vente supérieur à celui observé avant la promotion.

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

3-5-2) Les effets des promotions sur les distributeurs :

3-5-2-1) Les effets d'anticipation :

Les distributeurs connaissant (et connaissant exigeant) le programme de marketing opérationnel de leurs fournisseurs, ont tendance à différer leurs achats pour pouvoir s'approvisionner au moment des conditions promotionnelles.

3-5-2-2) les effets de sur- stockage :

Dans leurs commandes passées lors des conditions promotionnelles, les distributeurs sont enclins à se réapprovisionner pour une durée compatible avec leur capacité de stockage, ce qui entraînera une baisse des commandes après la période promotionnelle.

3-5-2-3) les effets d'approvisionnement déviants :

Certains distributeurs s'approvisionnent exclusivement lors des conditions promotionnelles. C'est le cas des hard discounters qui sont très compétitifs sur le prix.

3-5-3) Les effets pervers des promotions¹ :

3-5-3-1) la surenchère promotionnelle :

Comme nous l'avons déjà dit, le risque d'une promotion efficace est de susciter, selon un mécanisme de représailles, un processus d'escalade promotionnelle installant une situation de promotion quasi permanente dans le marché, ce qui n'est attractif ni pour le fabricant ni pour le distributeur.

3-5-3-2) La banalisation de l'image de marque :

La promotion, si elle est trop fréquente, risque de contribuer à dévaloriser la marque aux yeux des consommateurs, en particulier lorsque le positionnement recherché par la publicité d'image est celui d'un produit de haut de gamme.

3-5-3-3) Le développement de comportements spéculatifs :

Dans la mesure où une part croissante des ventes est réalisée dans des conditions promotionnelles, les consommateurs peuvent modifier leur comportement d'achats en attendant systématiquement les offres promotionnelles. Une telle attitude fait perdre à la

¹ Jean- Jacques Lambin, op.cit, P448

Chapitre 1 : La force de vente et la promotion dans le point de vente

promotion sa principale raison d'être : stimuler les ventes. L'effet d'anticipation évoqué plus haut devient alors dominant. Toutefois, il importe de distinguer l'effet d'anticipation de la période des soldes qui est réel et l'effet propre aux promotions, qui est plutôt le fait d'un groupe particulier de consommateurs.

3-5-3-4) Une difficulté de comparaison des prix :

La multiplication des offres promotionnelles rend l'évaluation du juste prix ainsi que les Comparaisons de prix plus difficiles pour le consommateur, et risque en définitive de réduire Sa sensibilité au prix.

Conclusion :

La vente des produits constitue la finalité d'une entreprise industrielle, elle constitue l'une des principales préoccupations d'un manager.

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la promotion, la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle constitue un élément essentiel de la promotion (une marque, un produit, un service, une entreprise ...) et dans la relation d'une entreprise avec ses clients. Elle est l'expression immédiate de la compétence commerciale de l'entreprise auprès des clients.

CHAPITRE 02

Chapitre 2 : Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

Le marché pharmaceutique a une place primordiale dans l'industrie des pays, c'est un secteur économique très important qui garantit la santé des individus. Ce marché a une sensibilité pour les pouvoirs publics, vu que son poids économique et financier ou son caractère éminent.

La transposition des pratiques marketings classiques à celui du produit pharmaceutique nécessite une attention particulière, notamment à cause de la complexité du produit pharmaceutique.

Ce deuxième chapitre sera structurer en trois section ; la première section traite, quant à lui, du marché pharmaceutique mondiale et Algérien, la deuxième section consacré aux principes du marketing pharmaceutiques et ses particularités (**les 4P**) et la troisième section repose sur l'élément essentiel dans le marketing pharmaceutiques qu'est la promotion médicale.

Section 01 : Le marché pharmaceutique

1-1 /le marché pharmaceutique mondiale :

L'industrie pharmaceutique mondiale a amorcé ces dernières années un virage majeur face aux bouleversements du secteur. Un ensemble de facteurs incluant la croissance dynamique des dépenses de soins des pays émergents, les besoins des pays développés qui restent toujours importants, favoriser la mutation de secteur. D'autre viennent au contraire l'affaiblir : Pression croissante des génériques, volonté politique de maîtriser urgents des déficits sociaux, productivité décroissante de la R&D ou encore tombée des brevets de blockbusters dans le domaine public. Aussi assiste-t-on aujourd'hui à un déclin progressif de l'industrie pharmaceutique, qui fut pourtant l'un des secteurs les plus rentables du siècle dernier.

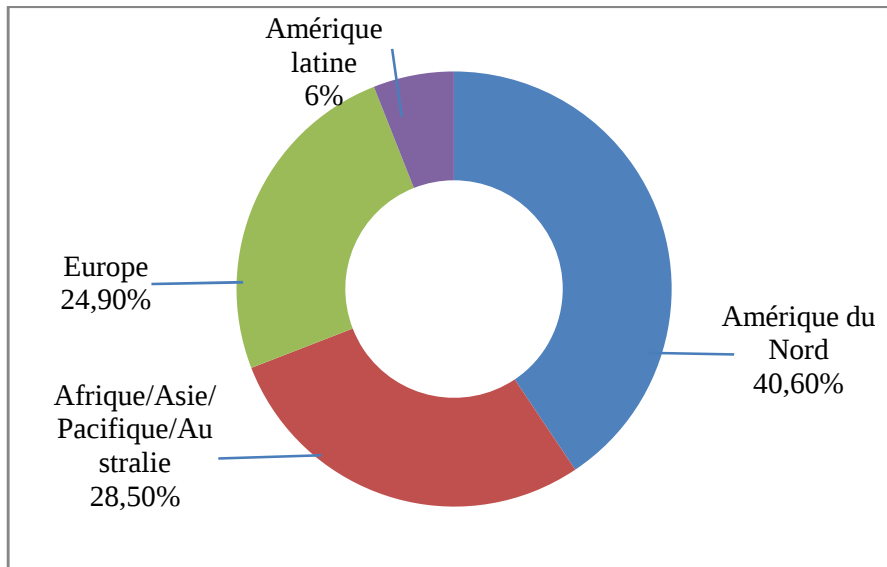
1-1-1 /les grandes groupes pharmaceutiques mondiale :

Le marché mondial est caractérisé par une forte concurrence des opérateurs dans le monde, il a connu l'installation des 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 classées par ordre comme suit : Johnson & Johnson (Etats-Unis) ,Pfizer

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

(Etats-Unis) , Novartis (Suisse) , Bayer (Allemand), Roche (Suisse), Sanofi –Aventis (France) Abbott (Etats-Unis) , GlaxoSmithKline() et Astra Zeneca (Royaume-Uni).

1-1-2/ le marché pharmaceutique mondiale par zone géographique en 2013(en prix producteur) selon IMS Health



Source : www.leem.org, rapport annuel de leem2013, consulté le 30/05/2015

Commentaire : le marché mondial du médicament reste en cohérence avec le pouvoir d'achat des populations de ces régions (64,5% du marché mondiale est concentré entre 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)

1-1-3 /Le marché du médicament mondiale :

1-1-3-1) Le marché des princeps :

Le marché des princeps présente une double originalité. D'une part, la demande y est ambiguë puisque ses trois aspects (choix, paiement et consommation) sont distincts : le prescripteur est le médecin, le payeur est l'assurance-maladie et le consommateur c'est le patient. D'autre part, l'offre est caractérisée par une forte concurrence pendant la longue phase de R & D puis par une situation de monopole une fois le princeps mis sur le marché. Les principaux opérateurs sur ce marché : SANOFI-AVENTIS, GSK, PFIZER, NOVARTIS.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

1-1-3-2) Définition du médicament générique :

Un médicament générique : est un médicament identique ou équivalent au *princeps*, mais produit et vendu sous sa **Dénomination Commune Internationale**.

La spécialité générique d'une spécialité de référence est définie comme celle qui a la même composition quantitative et qualitative en principe actif, la même forme pharmaceutique, et dont la bioéquivalence avec la spécialité de référence est démontrée par des études de biodisponibilité appropriées.

C'est dans les années 60 que sont apparus les premiers génériques, et les premiers accidents thérapeutiques dus notamment aux, Stalidon, Thalidomide. A partir cet épisode, a été introduite la notion de bioéquivalence, afin d'éviter tout accident malheureux.

Dans les années 80, les pays Européens ont commencé à promouvoir le générique.

En 1989, le gouvernement Allemand a introduit le tarif de référence pour le remboursement des médicaments, et notamment des génériques.

Au niveau européen en 2004, selon IMS Health, c'est en Allemagne que la part de marché des génériques est la plus forte « 22,7% » du CA des firmes pharmaceutiques contre 12% en moyenne sur les cinq pays : France, Royaume-Uni, Italie et Espagne

Le marché générique est en croissance et notamment a cause de :

- La perte de brevet de plusieurs blockbusters.
- L'apparition des bios génériques
- L'accès au médicament pour les populations des pays dit émergents.
- La politique de santé des pays dit riches, pour réduire la facture liée à la santé.

Les types de médicaments génériques :

On peut identifier quatre sortes de médicaments génériques :

- Générique identique : (ou générique intégral) copie identique au princeps.
- Générique équivalent : (ou essentiellement similaire) même composition -même forme et même bioéquivalence.
- Générique apparenté : soit la forme pharmaceutique différente soit le principe actif (PA) différent avec la même fraction active.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

- Générique plus : (médicament supra-biodisponible¹) copie améliorée: forme, tolérance.

1-1-3-3) Le marché des OTC (Over- the- counter) :

Le marché des médicaments OTC hérite partiellement de caractéristiques des marchés des princeps ou des génériques. Selon que le médicament est ou non protégé par des droits de propriété, l'offre y est alors monopolistique ou concurrentielle. La demande provient de deux côtés : celui des patients et celui des praticiens (pharmaciens comme médecins prescripteurs). En effet, les médicaments OTC peuvent être achetés librement au niveau des officines : les patients délèguent généralement ce pouvoir aux pharmaciens, qui sont alors investis d'un rôle de conseiller-prescripteur, ou aux médecins qui peuvent toujours prescrire des OTC. Sanofi-Aventis est leader dans ce domaine, il est le sixième acteur mondial en OTC (médicaments sans ordonnance), avec notamment six marques phares, dont le Doliprane®, Lactacyd®, Maalox® qui font l'objet d'un support promotionnel permanent et intègrent chaque année de nouvelles formulations.

1-2 / le marché pharmaceutique Algérien :

« Le secteur pharmaceutique en Algérie, comme c'est le cas ailleurs dans les autres pays du Maghreb est un excellent vecteur pour l'investissement, du fait que ce secteur stratégique représente un pourcentage très important de la consommation. Ainsi, le marché algérien des produits pharmaceutiques est l'un des plus gros importateurs du médicaments au Maghreb »²

La branche pharmacie est, en Algérie comme partout dans le monde, une branche particulièrement sensible de l'économie nationale. En effet³ :

- elle représente un atout économique de premier ordre pour la création d'emplois et de revenus ;
- elle constitue, aux mains des autorités publiques, un instrument essentiel du déploiement de la politique nationale de santé publique ;
- elle occupe une place importante dans les échanges extérieurs de notre pays.

¹Biodisponibilité : En pharmacologie, la biodisponibilité est un terme utilisé pour décrire une propriété pharmacocinétique des médicaments, à savoir, la fraction d'une dose qui atteint la circulation sanguine. C'est un outil essentiel en pharmacocinétique, car la biodisponibilité doit être prise en considération lors du calcul des doses pour des voies d'administration autres qu'intraveineuse

² Cabinet de transaction Nord-Sud, Alger, Mai 1998, P13

³ Bulletin mensuel du forum des chefs d'entreprise- n°41, Novembre 2004.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

1-2-1/Les caractéristiques du marché pharmaceutique Algérien:

- L'Algérie constitue le 1^{er} marché pharmaceutique au Sud du Bassin Méditerranéen,
- Le monopole du secteur public sur le secteur pharmaceutique a été laissé en 2008, et l'Algérie témoigne une croissance rapide des soins de santé du secteur privé.
- Les besoins du marché pharmaceutique sont fournis par la fabrication locale et l'importation, la fabrication locale consiste en des fabricants algériens et étrangers.
- La taille totale du marché en Algérie est formée de 28% d'entreprises internationales, 44% des dix premières sociétés multinationales et 28% d'entreprises locales.
- L'industrie pharmaceutique en Algérie s'est fixée l'objectif d'améliorer les mécanismes permettant d'assurer l'attractivité de l'investissement local et étranger avec l'objectif d'assurer la couverture du marché par la production locale, se développe à une vitesse constante. Le secteur en Algérie a connu un très fort taux de croissance.
- Un marché du médicament dynamique.
- Marché large encore majoritairement satisfait par l'importation : Le marché national du médicament est estimé à plus de 2,5 milliards de dollars, dont 1,85 milliard de dollars d'importation et le reste de production locale, dont 84% reviennent au secteur privé et 16% au public.
- L'Algérie compte actuellement 61 usines publiques et privées de production de médicaments.
- Protection de la production nationale par : l'interdiction d'importation des produits fabriqués localement et le remboursement par la sécurité sociale des médicaments sur la base des tarifs des génériques; L'Algérie a interdit l'importation de 120 médicaments produits localement. Cette liste peut être élargie même à d'autres produits afin d'encourager la production locale et d'inciter les laboratoires à investir davantage dans ce créneau porteur
- Accroissement de la part de marché des produits Génériques en raison de l'élargissement de liste des tarifs de référence de la Caisse d'Assurances sociales

1-2-2) Le marché des génériques :

Le marché des génériques est comparable sur bien des points au marché des princeps.

Pourtant, deux caractéristiques les opposent :

- La première concerne l'organisation de l'offre qui, par structure, n'est plus monopolistique mais concurrentielle. Toutefois, puisque les molécules vendues en générique sont vétustes, la

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

concurrence entre firmes ne porte alors plus sur le développement de nouveaux produits mais sur leur capacité à les produire à un coût réduit.

-En second lieu, les médicaments génériques sont par nature peu innovants, ils ne nécessitent ni recherches ni autres, en conséquence, leurs prix de vente est inférieur d'au moins 40 % à celui du princeps associé.

La détermination des prix des médicaments génériques diffère de celui des princeps et ce mécanisme est à la base de cette différence.

Les principaux génériques en Algérie sont :

-Les groupes étrangers : SANDOS (filiales médicaments génériques du groupe NOVATRIS) WINTHROP (filiale du médicament générique du groupe SANOFI-AVENTIS, HIKMA ...)

-Groupe locaux : SAIDAL, BIOPHARM, PRODIPHAL, LPA, MERINAL.

1-2-3/Contrôle réglementaire :

Le Ministère chargé de la santé et plus particulièrement La Direction de la Pharmacie et du Médicament est l'administration chargée du Contrôle. Il s'agit des cadres réglementaires régissant l'utilisation, la distribution et la production des médicaments. La direction de la Pharmacie et du médicament est chargée entre autres des aspects, du contrôle réglementaire des médicaments, de l'évaluation, de l'homologation ou de l'enregistrement, de la révision, du renouvellement de l'autorisation sur le marché, du suivi du contrôle de la qualité et de l'inspection. Elle assure par ailleurs le contrôle des normes opposables et pratiques en matière de fabrication, de l'importation, de l'exportation, de la distribution, de l'étiquetage, de la fixation des prix des médicaments, de la diffusion de l'information, de la promotion et de la publicité. Il lui appartient de définir les conditions d'octroi du certificat d'enregistrement et le type d'information du produit à fournir ainsi que la surveillance du contenu de l'information.

1-2-4/ Données générales sur le marché pharmaceutique Algérien :

1-2-4-1/Les principaux investisseurs¹ :

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)

¹ Rapport sectoriel N°1 L'industrie pharmaceutique 2011

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

-Hikma pharma (164 863 013 dollars), SAIDAL (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).

1-2-4-2 /l'importation pharmaceutique Algérienne ¹ :

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

-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, 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 milliard de dollars, contre près de 1,91 milliard 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.

1-2-5) Les opportunités et les menaces du marché Algérien :

✓ Les opportunités :

- Marché potentiel et porteur, le plus important (en valeur absolue) du Maghreb ;
- Lois d'investissement favorable et encouragent la production locale ;
- Possibilité de partenariat ;
- Promotion des médicaments générique par les pouvoirs publics ;

¹ www.hamiapharm.com , consulté le 30/05/2015 12 :00

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

- Reprise de la croissance économique entrainera certainement une croissance élevée de la consommation.
- ✓ **Les menaces :**
 - Entrée en vigueur des accords signés par l'Algérie dans le cadre de l'UE (Union Européenne) et l'OMC (organisation mondiale du commerce) qui entrainera une ouverture totale de marché ;
 - Naissance d'une concurrence locale qui prend de plus de l'ampleur ;
 - Encouragement de l'importation de produits finis de façon non contrôlé ;
 - Diminution des produits remboursables et/ou inscriptions des produits de la gamme SAIDAL dans la liste des produits non remboursés ;
 - Départ du personnel formé par SAIDAL vers le privé ;
 - Problèmes écologiques.

Section 02 : Le marketing pharmaceutique et ses particularités

« Le marketing est une activité intégrant 4 variables (le produit ; le marché ; la concurrence ; l'environnement) dont l'objectif est d'assurer la pérennité de l'entreprise grâce à la satisfaction de ses clients »¹

La présente section, tente de faire ressortir les principaux axes de recherche du marketing pharmaceutique. De ce fait nous aborderons en grande partie le marketing du médicament opérationnel comportant le mix marketing pharmaceutique. Cependant, au préalable et pour ne pas négliger les principales notions d'un marketing dit stratégique nous allons aborder en une brève partie les notions que sont la segmentation, et le positionnement.

2-1) Les spécificités du marketing pharmaceutique²:

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.

¹ HARBOUN, (CHARLES) : *Le Marketing Pharmaceutique*, édition ESKA, 1995, P 24.

² Nathalie Van laethem , « toute la fonction marketing », DUNOD , Paris 2005 , P 67 .

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

- 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

2-2) La segmentation du marché pharmaceutique :

Parce qu'aujourd'hui, aucune entreprise n'a les moyens de satisfaire tous les clients potentiels de ses produits. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leurs modes d'achat pour pouvoir être satisfaits par une seule entreprise.

Les critères de segmentation :

Pour que la segmentation soit pertinente, il faut:

- Que les segments soient mesurables (connaissance du nombre d'individus par segment) ;
- Que les segments soient accessibles aux efforts des chefs de produits ;
- Que la taille des segments soit assez substantielle pour être intéressante ;
- Que l'évolution dans le temps des segments présente des opportunités positives

2-2-1) Les conditions de segmentation pour un marché pharmaceutique :

Kotler considère 4 caractéristiques fondamentales pour un segment¹:

a) Il faut avoir la possibilité de mesurer : il est donc nécessaire d'avoir des renseignements précis sur les principales caractéristiques des acheteurs. Ainsi, dans le domaine Pharmaceutique, les renseignements disponibles (à condition de les payer) concernent le côté quantitatif de l'activité du médecin : par exemple nombre d'actes par jour, taille de la clientèle, attrait pour telle ou telle classe thérapeutique.

b) Le segment doit être suffisamment grand pour être rentable et justifier un politique marketing spécifique. En effet, avec la venue du concept de marketing de masse sur mesure, il n'est plus nécessaire d'avoir des segments très grands. Néanmoins, dans la mesure où, dans l'industrie pharmaceutique, pour un produit donné et existant, l'innovation se fait dans la communication, il faut avoir des segments d'une certaine taille.

¹ Amina BERRACHED, marketing pharmaceutique, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister, spécialité marketing, université de Tlemcen, 2009-2010. P.72.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

c) Le segment doit être facile d'accès. A la fois en termes de communication et de distribution de cette façon il sera plus facile au chef du produit en premier lieu ainsi qu'aux délégués médicaux en dernier lieu d'assurer leur stratégie de communication.

d) Il doit être réalisable par l'entreprise. Il faut ajuster la taille ou le nombre des segments aux capacités financières et humaines de l'entreprise, chose qui devient de plus en plus difficile pour les laboratoires vu l'augmentation des dépenses en R&D ce qui les pousse à l'adaptation de multiple stratégies pour y remédier à ces changements en optant pour plusieurs stratégies comme par exemple les blockbusters de niche, une taille ajustée selon les capacités financières.

2-2-2) Les différents types de segmentation pharmaceutique :

2-2-2-1) Segmentation selon les types du médicament :

La législation sur les brevets, le type de prescriptions et le mode de prise en charge par l'assurance-maladie constituent autant de critères qui segmentent le marché des médicaments en trois ;

* **les éthiques** : médicaments à prescription obligatoire et remboursés.

* **les génériques** : des copies légales des médicaments éthiques, qui ne bénéficient pas de brevet, mieux remboursés surtout quand il y a application d'un tarif de référence, pour ce qui est de la prescription

* **les OTC (Over- the- counter)** : sont des produits d'automédication en vente libre et non remboursables, de prescription facultative du médecin, ou par conseil du pharmacien.

2-2-2-2) Segmentation selon la cible « prescripteur » :

La nature des produits pharmaceutiques, produits de masse ou de spécialité, constitue deux cibles différentes, ainsi pendant longtemps les laboratoires ont ciblé des prescripteurs de masse c'est-à-dire les médecins généralistes, mais avec la réorientation de la recherche vers des produits de spécialité dit de « niche », la cible visée se réoriente vers les médecins spécialistes de ville et hospitaliers.

Autre cible « prescripteur » qui constitue le pharmacien, car pour un produit OTC, le laboratoire doit cibler le pharmacien pour une éventuelle prescription à travers son « conseil ».

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

2-3) Le positionnement dans le marché pharmaceutique :

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence¹ »

« Différencier un produit consiste à mettre en avant un avantage unique qui permette au consommateur de distinguer le produit de ceux de la concurrence.² »

2-3-1) La différenciation du produit pharmaceutique :

Cette différenciation appliquée sur un médicament doit être :

- **Importante** : Une différence, pour être réellement perçue par le consommateur, doit offrir un avantage conséquent. Et cela peut être possible en industrie pharmaceutique en misant sur l'étape de la R&D.
- **Avantageuse** : En tant que réponse à un problème, elle apporte la meilleure réponse possible, par rapport aux réponses alternatives des concurrents. Exemple, moins d'effets indésirables sur un médicament.
- **Compréhensible** : L'avantage doit être suffisamment clair pour pouvoir être communiqué et démontré de façon explicite, par la chaîne responsable de la communication du chef de produit au délégué médical.
- **Attribuable** : Cet avantage doit pouvoir être attribué en permanence au produit et ne pas être copié par d'autres produits nouveaux ou génériques, à travers différentes stratégies en industrie pharmaceutique comme l'exemple de la stratégie de relance de la marque originale en optant pour d'autres segments, ou la reconversion d'un produit à prescription obligatoire à Celle celui d'un produit d'automédication.
- **Accessible** : L'avantage conférant au produit une valeur ajoutée supérieure, un prix supérieur peut être demandé. Il doit néanmoins rester dans les prix de la cible visée.
- **Rentabilité** : L'excédent d'exploitation dégagé par l'avantage doit enrichir l'entreprise, C'est-à-dire que le budget alloué à la R&D doit porter ses fruits.

2-3-2) Les outils de la différenciation d'un médicament :

Toute la stratégie, durant le cycle de vie du produit, aura pour but de combler l'écart entre le positionnement idéal défini par l'entreprise et le positionnement réel, c'est-à-dire l'image

¹ Jean-jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7 édition, DUNOD, Paris, 2008, p.289.

² Yves CHIROUZE, « le marketing études et stratégies », Ellipses Edition S.A, 2003, p319.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

que possède le consommateur du produit, ainsi les outils de différenciations d'un médicament se caractérisent par les éléments suivants.

Tableau N°1: Les outils de la différenciation d'un médicament

La différenciation par le produit	La fonctionnalité (ex : plus d'options pour un coût plus faible) La performance (est-ce que le produit tient ses promesses) La durabilité (une Mercedes vaut plus cher qu'une Peugeot parce qu'elle dure plus longtemps et se répare moins souvent) Le style, le design
La différenciation par le service	Les délais (Domino livraison de pizza a construit sa réussite sur les délais) L'installation (installation d'une chaine hi-fi ou d'un ordinateur) Le conseil, le service après vente (ex Darty), etc....
La différenciation par le personnel	Compétence, courtoisie, crédibilité, fiabilité, serviabilité et communication
La différenciation par l'image	Les symboles (représentent la quintessence de la marque) Les médias Les atmosphères Les évènements (surtout utilisés lorsque produit et marque se confondent : Peugeot, Perrier, Cartier, etc....)

Source : C.Harboun, le marketing pharmaceutique, Ed.ESKA .1995, P 33.

2-4) le Mix marketing pharmaceutique :

Dans tous les domaines industriels, la règle des « 4P » existe et s'applique : **Price**, **Place**, **Product**, **Promotion**, Mais dans l'industrie pharmaceutique la planification marketing se fait essentiellement autour de la communication, c'est ce que nous allons voir par la suite

2-4-1) le produit : le médicament

2-4-1-1) La définition du médicament :

La définition européenne du médicament est précisée dans la Directive 2001/83/CE du 6 novembre 2001 modifiée par la Directive 2004/27/CE du 31 mars 2004.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique ».

2-4-1-2) Les différents types des médicaments :

2-4-1-2-1) 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

2-4-1-2-2) Le médicament de marque « princeps » :

Le princeps présente une double originalité. D'une part, la demande y est ambiguë puisque les trois aspects de cette demande (choix, paiement et consommation) sont distincts : le prescripteur est le médecin, le payeur est l'assurance-maladie et le consommateur le patient.

D'autre part, l'offre est caractérisée par une forte concurrence pendant la longue phase de R&D puis par une situation de monopole une fois le princeps sur le marché

2-4-1-2-3) Les médicaments de l'automédication « OTC » :

Les médicaments OTC héritent partiellement de caractéristiques des médicaments princeps ou des génériques. Selon que le médicament est ou non protégé par des droits de propriété, l'offre y est alors monopolistique ou concurrentielle. De son côté, la demande, comme dans le cas des génériques, y est mal définie puisqu'elle émane soit directement des patients, soit des praticiens (pharmaciens comme médecins prescripteurs) en tant que

¹ « Pharmacie », exécutif n°92, 284 du 6 juillet, 1992, article4.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

conseillers des patients. Longtemps marginaux en termes de consommation, les médicaments OTC n'ont jamais été considérés comme une catégorie homogène.

2-4-1-3) Le packaging du médicament :

La plupart des laboratoires ont bien compris qu'il fallait donner à l'emballage pharmaceutique, qu'il soit générique ou princeps, une véritable fonction qu'il se doit de remplir auprès des trois acteurs principaux qui jouent sur la scène du médicament :

Le médecin, le pharmacien et le patient ;

- le médecin à besoin d'un conditionnement adapté à la prescription ;
- le pharmacien d'un emballage fonctionnel, compact qui évite toute confusion et au contraire aide au repérage;
- quand au patient la première mission du packaging est de l'informer, de le rassurer et de protéger le produit qui est à l'intérieur

2-4-2) Le prix :

« La politique de prix telle qu'elle est formulée dans le marketing-mix, doit stipuler les conditions tarifaires : prix-tarif de base, ristournes, rabais remises de toutes nature, en fonctions des catégories de clients, de l'importance des commandes, des périodes de l'année En ce concerne le secteur pharmaceutique, la fixation des prix pour la majorité des médicaments est strictement contrôlée par le ministère de la santé dans le cadre de l'application de la politique de maitrise des dépenses de santé »¹

Le prix du médicament est très différent d'un « vrai »prix :

- Parce que « le consommateur » (c'est-à-dire le patient) ne supporte pas lui-même la plus grande partie du fardeau financier lié à l'achat
- Parce que le « consommateur » ne choisit pas librement d'acheter ou non.
- Parce que l'information n'est pas réellement transparente entre acheteur et vendeur.
- Parce que l'acheteur véritable n'est le « consommateur » mais un acteur administratif ou politique, qui négocie un prix avec l'industrie pharmaceutique.
- Parce qu'un marché libre au niveau de l'usage final est structurellement incapable de remplir des objectifs de justice sociale dont relève l'accès aux médicaments efficaces.

¹ Charles HARBOUN, Op.cit, P 37

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

La détermination des prix des médicaments est différente selon que : Les produits pharmaceutiques finis sont importés, les produits sont fabriqués localement et les matières premières ou ingrédients sont importés en vue de leur transformation dans le pays (façonnage ou conditionnement).

Tableau N°2: Caractéristiques des marchés du médicament et variation des prix

Médicaments	Obligatoirement prescrits prescrit			Pouvant être
Droit	Non remboursables	remboursables	OTC	
Droit de propriété intellectuelle DPI	Princeps			monopole
	-monopole -prix libre -demande induite affaiblie** <u>Monopole administré</u>	monopole - fixation du prix par convention -demande induite affaiblie* <u>Monopole doublement administré</u>	-demande autonome <u>Monopole</u>	
Libre droit	Génériques			concurrence
	-concurrence -prix libre - demande induite affaiblie** <u>Concurrence administrée</u>	concurrence -fixation du prix -demande induite affaiblie* <u>Concurrence doublement administré</u>	-prix libre -décision autonome <u>concurrence</u>	

*Affaiblissement dû au pouvoir de substitution des pharmaciens.

** Affaiblissement dû au pouvoir de décision des patients qui peuvent remplacer la prescription médicale par des OTC.

Source : P. Abecassis et N. Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments stratégies des firmes pharmaceutiques,

2007http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=HORI_007_0111

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

2-4-3) La distribution :

« Le lieu de distribution du produit compte autant que ses caractéristiques, son prix et sa communication. Il existe plusieurs types de circuits de distribution¹ »

Trois aspects sont à prendre en compte par le responsable marketing:

- _ Le choix des canaux de distribution, en fonction des cibles et du positionnement du produit.
- _ L'évaluation des circuits et l'évolution de ses parts de marché dans chaque circuit.
- _ Le marketing du distributeur, pour en comprendre les règles et mieux adapter son offre au distributeur.

Le marketing du distributeur se distingue de celui du fabricant pour deux raisons :

- _ Le distributeur obéit à une contrainte liée à sa localisation géographique: ses segments de clients ne sont pas représentés de la même manière qu'au niveau national. Il doit donc définir son assortiment en fonction des caractéristiques de son marché local.
- _ Le marketing du distributeur ne s'adresse pas aux mêmes facettes du client que le marketing du fabricant.

Le circuit du médicament est très réglementé, vu le caractère de ce dernier. Cependant, la distribution des médicaments est assurée par une véritable chaîne pharmaceutique continue. Cette chaîne est constituée d'établissements pharmaceutiques :

- les dépositaires,
- les grossistes-répartiteurs,
- les officines de pharmacie.

Ces trois catégories d'établissements sont placées sous l'autorité de pharmaciens responsables ou titulaires obligatoirement inscrits auprès de l'Ordre des pharmaciens.

2-4-3-1) Les dépositaires :

Les dépositaires assurent la distribution de médicaments dont ils ne sont pas propriétaires. Ils peuvent ainsi agir pour le compte d'un ou de plusieurs fabricants. Ils sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

2-4-3-1) Les grossistes-répartiteurs :

Au contraire, les grossistes-répartiteurs sont propriétaires de leur stock. Ils achètent, stockent et "répartissent" (autrement dit, vendent en gros et au détail) des médicaments sans

¹ Nathalie Van Laethem « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, P48.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

les transformer. Comme les dépositaires, les grossistes-répartiteurs sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

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,
- de servir toutes les officines de pharmacie de leur secteur,
- livrer tout médicament de leur stock dans les 24 heures,
- référencer au moins 90% des médicaments et accessoires médicaux,
- détenir en permanence un stock suffisant pour satisfaire au moins 2 semaines de consommation.

2-4-3-2) Les officines :

Les officines ne sont pas à proprement parler des entreprises de "*distribution*". Ce sont des établissements pharmaceutiques auxquels sont réservées "*la dispensation*" au détail des médicaments. Elles constituent donc le dernier maillon de cette chaîne. Comme pour les autres établissements, la création et le transfert des officines sont réglementés.

2-4-4) La communication- la promotion :

Le mix-communication, c'est-à-dire en application sur le médicament, le montant global du budget et sa répartition entre les grands moyens de la communication (publicité au grand public pour les médicaments à prescription facultative, les congrès, la visite médicale, relations publique notamment les leaders d'opinion en industrie pharmaceutique, la stratégie média télévision, radio, presse, etc.)

2-4-4-1) La publicité au grand public :

C'est une publicité destinée aux utilisateurs directs du médicament, c'est-à-dire au public à travers les médias (radio, affiches et télévision) le choix fait par un fabricant au public par les médias d'une publicité fait perdre à l'utilisateur le droit aux remboursement par la caisse de sécurité sociale. Cette publicité « grand public » concerne les médicaments dits de confort destinés à soigner les maladies sans gravité, sans avoir systématiquement recours à un médecin, c'est ce qu'on qualifie aussi de « médicament ».

2-4-4-2) La publicité destinée au corps médicale :

Sont considérés comme appartenant au corps médical : les médecins, les pharmaciens, les dentistes et les sages femmes. Ces catégories des professions peuvent donc délivrer des médicaments aux malades. A u niveau de publicité on distingue :

2-4-4-2-1) La visite médicale :

Elle est la plus importante dans les médias utilisés pour promouvoir des médicaments nouveaux, ou faire des rappels sur les médicaments déjà existants ; elle est orientée vers la cible, qui est les prescripteurs dans le domaine pharmaceutique.

2-4-4-2-2) Les congrès :

L'avantage du congrès est de permettre au chef du produit de se rendre compte des différents courants d'opinion dans un domaine donné. Cela peut avoir son importance dans l'élaboration d'une communication produit. Car Les congrès sont un des rares moments où il est facile de rencontrer les leaders d'opinion (LO) de sa spécialité, Le Chef de Produit doit se fixer des objectifs annuels de visites pour chacun des LO qu'il juge incontournables, des objectifs d'amélioration constante de son relationnel et de sa connaissance de chaque LO le congrès est une occasion pour le Chef de Produit d'être sur le terrain au contact du client « le médecin prescripteur ».

2-4-4-2-3) La presse médicale :

En ce qui concerne la presse, elle tient une part importante dans le mix média, hors visite médicale. Cependant, elle se distingue par deux genres de presses destinées à deux cibles différentes ;

*La presse généraliste :

C'est à dire les journaux médicaux quotidiens (Quotidiens du Médecin, Panorama, Impact médecin, etc.). Ces journaux associent l'information médicale et professionnelle à l'information générale.

*La presse spécialiste :

C'est une presse plus homogène dans sa présentation, Elle constitue aussi en parallèle un mode d'information complémentaire destiné au corps médical

2-4-4-3) Les autres canaux :

2-4-4-3-1) Le symposium :

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

Un colloque organisé autour d'un nombre restreint de produit. Il est traditionnellement organisé par un ou deux laboratoires seulement. Ce genre de manifestation nécessite un budget promotionnel important. Il permet de regrouper à la fois un grand nombre de prescripteurs potentiels. Les débats sont en générale dirigés par el leader d'opinion assisté par le directeur médical du laboratoire.

2-4-4-3-2) Les focus :

Il s'agit d'un mini symposium, organisé par les laboratoires autour d'une gamme restreinte de produits en promotion. En générale c'est le chef de produit ou le directeur médical qui prend charge la présentation des produits. Les lieux de rencontre sont souvent des polycliniques ou des services de médecins. Les focus sont des regroupements à petits budgets, organisés plus fréquemment tout au long l'année que les symposiums.

2-4-4-3-3) Le mailing et le publipostage :

C'est le support publicitaire privilégié du marketing direct. Le courrier est personnalisé et plus économique. Il permet de toucher de manière précise les professionnels que l'entreprise veut cibler. Le fichier sera constitué à partir de listes des médecins établit par les délégués médicaux lors de la visite médicale.

Le message comportera un message personnalisé, complété par un processus, qui portera les propriétés scientifiques du produit. Il reste à signaler toutefois que l'impact du mailing est moins percutant que la visite médicale.

Section 03 : la promotion médicale

3-1) Définition de la promotion médicale, rôle et intérêt :

3-1-1) Définition de la promotion médicale :

La promotion médicale consiste en une démarché associant un ensemble de techniques et moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre d'un plan d'action commerciale de l'entreprise afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'habitudes prescription ou d'achat en moyenne et/ ou à long terme, tout en ciblant les pharmaciens et les grossistes et cela en essayant de faire montrer l'efficacité du produit médicale.

La force de vente ou les visite médicale ou même la promotion médicale est faite par les informateurs et les délégués médicaux (médecins, pharmaciens, chirurgiens, dentistes, vétérinaires et biologistes).

La définition de la promotion des médicaments selon l'organisation mondiale de la santé (OMS) :

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

« La promotion se rapporte à toutes les informations et activités persuasives par des fabricants et des distributeurs afin d'induire la prescription, la distribution, l'achat et/ou l'utilisation des drogues médicinales »

3-1-2) Le rôle de la promotion médicale dans le processus commercial :

- La promotion a toujours été un des éléments clés dans le processus commercial.
- La promotion médicale constitue une arme absolue à condition quelle bien adaptée à son contexte commerciale et promotionnelle à ses moyens d'action.
- Son utilisation est effet quasiment obligatoire si l'entreprise veut se maintenir et se développer sur le marché.
- Les méthodes commerciales traditionnelles ont laissé place à des techniques promotionnelles modernes plus souple et plus adaptée.

3-1-3) Intérêts de la promotion médicale :

La promotion médicale permet notamment aux laboratoires de faire connaître et d'imposer plus rapidement leurs nouveaux produits sur le marché, elle permet également de :

- Constituer une accélération dans l'atteinte d'objectifs.
- Fidéliser ses clients par la prise en charge rapide de leurs préoccupations.
- Rehausser l'image de marque de l'entreprise.
- Avoir un meilleur fonctionnement du processus concurrentiel.
- Jouer un rôle important dans le maintien de la demande.

3-2) La force de vente médicale :

La force de vente dans le secteur pharmaceutique est caractérisée par deux notions qui la rendent différente des autres domaines : la première, est que le secteur pharmaceutique est le seul domaine où le vendeur vend à priori aux non consommateurs, c'est-à-dire, le prescripteur (médecin), vraisemblablement parce que le consommateur ne choisit pas d'être malade et ne choisit pas le médicament. D'ailleurs les fabricants de médicament n'hésitent pas à dire que leurs vrais clients sont les prescripteurs et non les malades.

La seconde, est que contrairement aux autres domaines, l'action de la force de vente dans le domaine pharmaceutique représentée essentiellement par les délégués médicaux et commerciaux ne se concrétisent pas forcément par une vente, leur mission est de répondre les axes de communication pour mettre en avant les effets thérapeutiques de médicament d'une manière explicite et d'assurer leur promotion.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

3-3) L'information médicale :

3-3-1) Définition de l'information médicale :

« Un ensemble d'informations relatives à leurs compositions, à leurs effets thérapeutiques, aux indications, contre indications, précautions et modalités d'emploi aux résultats des études chimiques vérifiées, à l'efficacité et la toxicité immédiate ou lointaine et ceux à l'intention des médecins, des pharmaciens, du personnel de la santé, et des usages dans le but d'assurer l'utilisation correcte des produits pharmaceutiques. Elle ne dit pas contenir ni d'affirmations fallacieuses, ni omission pouvant entraîner la consommation médicalement non justifié d'un médicament, ni faire courir des risques indus aux malades »¹

3-3-2) Les caractéristiques de l'information médicale :

L'information médicale se caractérise par² :

- le fait qu'elle ne s'adresse pas au consommateur direct du produit (le patient), mais à un intermédiaire (le médecin) qui décide du médicament à prescrire pour la consommation. A l'exception des produits dits grands publics, les médicaments d'usage courant qui font l'objet de la publicité directe ont un pourcentage remarquable du marché pharmaceutique.
- Elle se sert surtout à imposer les noms de marque dans l'esprit des acheteurs, médecins, malades et d'en vendre toujours plus. Les capitaux investis par les sociétés pharmaceutiques dans la publicité ne sont pas seulement un reflet d'information de leurs préoccupations pour la maximisation des profits.
- le pouvoir qui lui confère son revêtement et son langage scientifique et bien plus important que dans la publicité courante.
- son caractère souvent insuffisant, soit à cause des intentions trompeuses, soit simple ignorance des fabrications qui ne connaissent pas bien les produits qu'ils essaient de vendre.

3-4) la visite médicale au centre de mix –promotion :

3-4-1) Définition de la visite médicale :

La visite médicale consiste à transmettre des messages scientifiques ; technique aux prescripteurs (le médecin et le pharmacien) 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.

¹ L'article n°1 décret n°92-286 du 5 juillet 92

² LASQEZ (Gérard), « l'industrie du médicament et le tiers monde », éditions L'HARMATTAN, 1983, P46-50.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

3-4-2) l'activité de visiteur médical :

- Le visiteur médical est l'intermédiaire entre l'industrie pharmaceutique et le prescripteur. Il a pour rôle d'apporter à ces derniers des informations sur les médicaments, pour en permettre une meilleure utilisation. Le visiteur médical est l'ambassadeur du laboratoire qu'il représente, sa fonction commerciale réside dans la promotion des médicaments.
- Responsable de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage, le visiteur médical est en relation directe avec les professionnels de santé.
- Un visiteur médical est responsable d'un secteur géographique. Il voit environ quatre à six médecins par jour et organise sa tournée en toute autonomie sur un trimestre. Une base de connaissances médicales est exigée
- L'inconvénient de la visite médicale est que les délégués médicaux doivent convaincre les prescripteurs sur les médicaments qu'ils proposent, dans un laps de temps très court (l'équivalent d'une consultation).

3-4-3) les techniques de la visite médicale :

Malgré que le visiteur médicale ne vend pas, mais il est considéré comme une « Force de vente », donc il doit en plus de ces connaissances médicales, acquérir des techniques de communication :

3-4-3-1) La présentation :

Expliquer la raison de la visite, l'objectif (une visite médicale doit toujours avoir un objectif précis dont le visiteur peut se dire qu'il l'a atteint ou non) poursuivi dans cette rencontre et obtenir un accord sur cet objectif.

3-4-3-2) L'écoute de besoins :

Écouter les besoins, consiste à prêter une extrême attention à chacun des signes que donne son interlocuteur, et pour cela il faut :

Enlever les filtres à la communication ; comprendre la position d'un médecin, permettra de mieux définir l'information dont il a besoin, donc de lui apporter des arguments ou des réponses plus adaptés¹

3-4-3-3) L'argumentation efficace :

L'argumentation consiste à énoncer des informations pour faire changer de point de vue son interlocuteur. Il s'agit d'une technique d'influence positive.

¹ K.weic- Ennedam -visiteur médical, un vrai métier – Heures de frabce HDF 2006.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

3-4-4) Personnel de contact « prescripteur » :

Le personnel de contact en marketing pharmaceutique est représenté par « le prescripteur », acteur fondamental au sein de la politique du médicament, le prescripteur peut être le médecin au premier degré ensuite le pharmacien, et cela selon le genre du médicament comme nous allons le voir.

3-4-4-1) Le médecin prescripteur :

Qu'il soit médecin généraliste, spécialiste public ou privé, C'est lui qui a le pouvoir et le monopole du choix des médicaments à distribuer, ils sont invités à prescrire plus systématiquement des génériques. Ils ont également la possibilité de s'opposer à droit de substitution du pharmacien en apportant la mention « NS » (Non substituable) sur l'ordonnance, en face du médicament qu'ils ne souhaitent pas voir substituer. Enfin, le patient sera amené à en consommer de plus pour lui rien ne change puisque la qualité et l'efficacité de ses produits sont équivalents. Lui aussi réalisera une économie car ils sont meilleurs marché. Ils participent aussi dans l'information médicale auprès des biologistes et vétérinaires.

3-4-4-2) Le pharmacien prescripteur :

Le pharmacien occupe une place privilégiée dans le monde de la santé. Maillon indispensable de la chaîne thérapeutique, il joue un rôle de conseil important, mais, ce dernier s'est vu attribuer un nouveau rôle celui de la substitution, et ce avec l'apparition du générique ; ils peuvent disposer aux patients un médicament générique à la place du médicament « principe » prescrit par le médecin. C'est ce que l'on appelle le « droit de substitution » du pharmacien ; ces derniers doivent alors veiller à bien informer le patient sur le produit générique (nom, mode d'administration, indications...).

3-4-4-2-1) Le rôle de pharmacien :

Un autre intermédiaire du circuit du médicament est important, le pharmacien d'officine qui doit être informé de la même façon que le médecin sur tous les médicaments qui sont vendus à l'officine. Son intervention est variable selon le type de médicament :

- la délivrance est accompagnée d'explication sur l'utilisation du médicament prescrit par le médecin (posologie et durée du traitement).

- il peut avoir un véritable rôle de santé publique, en donnant des informations équilibrées (efficacité et effets indésirables) aussi il influence la prise de décision du consommateur en conseillant un produit plutôt qu'un autre sur les médicaments pouvant être délivrés sans ordonnance.

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

-En cas de symptôme banal, il semble souvent plus facile de demander conseil à un pharmacien, plutôt que de consulter un médecin, c'est les OTC.

-Le pharmacien représente pour le patient ;

- Un lien privilégié
- Il est le premier interlocuteur des patients pour répondre aux questions de santé, avant le médecin
- Il est « Influenceur » de la décision du patient, avant et après la consultation médicale
- Il est acteur privilégié du dépistage et de l'observance

3-4-5) La gestion de la clientèle : le nouveau métier de la visite médicale

3-3-5-1) Identification de la cible :

L'industrie pharmaceutique est probablement la seule industrie à ne pas pouvoir identifier de façon formelle ses clients (les prescripteurs)

3-4-5-2) La cohérence des visites :

Dans le domaine médical, un médecin fidèle est avant tout, un partenaire convaincu de l'efficacité du produit. L'outil de travail du visiteur est une fiche de vingt centimètres. Il est censé faire un compte rendu de l'entretien avec le médecin plus d'autres outils qui lui permettront à tous les niveaux d'avoir une pensée centrée sur le client.

3-4-5-3) La remontée des données :

Il faut que les informations recueillies par les visiteurs sur le terrain (la cible et ses besoins particuliers) puissent informer le marketing siège et soient notamment accessibles pour le chef du produit.

3-4-5-4) L'analyse de la visite :

Elle permet au chef de produit de valider la pertinence des arguments développés afin de les optimiser. Ainsi, il doit accompagner régulièrement ces éléments sur le terrain pour analyser, orienter, corriger et perfectionner la communication perçue par le médecin. il doit faire une auto analyse, afin de mieux se préparer pour la prochaine visite.

3-4-5-5) La conclusion :

Point fort de la visite. Il s'agit de résumer les bénéfices en les liants aux besoins identifiés du médecin et aboutir à un engagement moral de celui-ci concernant la prescription du produit

3-5) moyens promotionnels accordés en industrie pharmaceutique:

3-5-1) Promotion à travers les échantillons gratuits :

De nombreux médecins sont favorables aux échantillons gratuits et les stockent pour les

Chapitre2: Domaine pharmaceutique ; marché et marketing

fournir aux patients qui n'auraient pas les moyens d'acheter ces médicaments. Une raison essentielle pour laquelle de nombreux médecins reçoivent les délégués médicaux est d'obtenir des échantillons gratuits.

Les échantillons gratuits peuvent avoir ; un rôle éducatif, elles contribueraient à la formation médicale continue en permettant aux médecins de connaître les médicaments les plus récents, donc les avancées thérapeutiques. Les échantillons seraient aussi un moyen d'accès aux traitements, les patients les plus pauvres et qui n'auraient pas pu se les payer, les recevraient ainsi gratuitement des praticiens. Et cela irait dans le sens d'un meilleur usage des moyens thérapeutiques à la fois par les patients et les médecins.

3-5-2) les supports promotionnels :

Il s'agit d'une mémoire visuelle que les laboratoires utilisent pour renforcer la visite médicale :

***Les poster :**

Utilisés surtout en pharmacie, chez les grossistes, les centres de santé et les hôpitaux .les éléments à mettre en valeur sont le packaging et le nom du médicament.

***Les brochures :**

Sous forme de dépliants ou fiches posologiques, ces supports mettent surtout l'accent sur les propriétés du produit.

***Les aides de visites**

Ce sont les médicaments en forme de dépliants présentés aux médecins et sur lesquels s'appuie le délégué médical pour développer son argumentaire.

***L'argumentaire :**

Il est du ressort du directeur générale en premier chef, avec la collaboration du chef de produit, C'est le message promotionnel par excellence, il est établi à l'attention des prescripteurs lors des visites médicale des délégués médicaux.

***Les fiches posologiques ou signalétiques :**

Accompagnant les supports précédant, chaque produit présenté doit être appuyé par la présentation de sa fiche posologique , pour permettre aux médecins de la consulter à tout moment, celle-ci doit être complète ,c'est-à-dire contenir tous les renseignements recherchés par la praticien.

***Les dépliants :**

Autre indispensable que le présentoir, ces supports contribuent grandement à la décision de prescription.

Conclusion :

Le médicament malgré sa nature de produit de santé encadré par son côté éthique, son parcours commence à ressembler à celui d'un produit de grande consommation, le contexte global du médicament a changé, le consommateur du médicament a pris du pouvoir face à son prescripteur, ce qui force les laboratoires à intégrer le marketing à tous les niveaux de ce produit, et non pas seulement autour de la communication qui l'entoure, néanmoins, le marketing pharmaceutique reste plus dominant dans la stratégie de communication-promotion . C'est pour cette raison que nous allons approfondir notre recherche sur la planification de cette stratégie, plus précisément, celle de la force de vente médicale (la visite médicale) objet central de notre étude.

CHAPITRE 03

Chapitre 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du -SAIDAL-

L'activité du Groupe *SAIDAL* s'inscrit dans l'industrie pharmaceutique. Cette industrie peut être considérée comme les autres, en ce sens qu'elle recherche, développe, met au point ses produits, puis les fabrique, les distribue et les commercialise et ce, dans un univers concurrentiel ; elle obéit donc aux lois du marché, comme n'importe quelle autre industrie.

On va traiter dans ce chapitre l'activité du SAIDAL et analyser la contribution de sa la force de vente (les visiteurs médicaux en spéciale) dans la promotion de ses produits.

pour cela on aborde dans ce chapitre l'aspect pratique sur le terrain en trois sections ;la première on donne une présentation générale de Groupe SAIDAL, cette section comprend l'historique du groupe, la présentation de ces différentes directions et filiales, la variété de gamme des produits et enfin les objectifs du groupe, la deuxième on va présenter la structure d'accueil ;la direction marketing - l'information médicale (DMIM) et l'organisation de la force de vente au sein du SAIDAL ;et la troisième section qui on traite une étude sur le terrain par questionnaire destiné aux médecins et pharmaciens ,et on donne une synthèse globale pour avoir une résoudre de notre problématique.

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

1-1) Présentation du groupe SAIDAL :

1-1-1) Présentation générale :

Il s'agit du groupe *SAIDAL* fabricant des produits pharmaceutiques en Algérie, Il est considéré aussi comme leader sur le marché et un pôle industriel dans le bassin méditerranéen qui avait pour mission d'assurer le monopole de la production et de la distribution des médicaments, des produits assimilés et de réactifs. Ses missions restent alors centrées sur l'approvisionnement de façon suffisante et régulière du marché Algérien.

1-1-2) Dénomination sociale et force juridique :

L'entreprise publique économique, de produit pharmaceutique a été dénommée, après modification de ses statuts en date du 02février 1998 (acte notarié n°85/87),

CHAPITRE 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du –SAIDAL-

SAIDAL est une société par actions, au capital de 2.500.000.000 Dinars algériens¹.

Le siège social se trouve à la route n°11 BP 141, DAR EL BEIDA, ALGER

1-1-3) Historique du groupe ²:

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 en gros des produits pharmaceutiques à usages de la médecine humaine.

Dans le cadre de sa mission de production, elle a créé en 1971 l'unité de production d'El Harrach et a racheté en deux étapes (1971 et 1975) les unités « Biotic et Pharmal ».

A la suite de la restructuration de la PCA, la branche production fut érigée en entreprise nationale de production pharmaceutique (ENPP) par le biais du décret 82 /161, promulgué en avril 1982. Son patrimoine était constitué par les unités de production d'Alger, le projet antibiotique de MEDIA qui appartenait à la société nationale des industries chimiques (S.N.I.C) qui en avait assuré la réalisation, lui fut intégré officiellement en 1988 à l'ENPP.

Elle avait pour mission : assurer le monopole de la production et de la distribution des médicaments, produits assimilés et réactifs et avait pour objectif d'approvisionner de manière suffisante et régulière le marché algérien, suite à la restructuration de celle-ci, est née l'entreprise de production SAIDAL.

En 1989, après la mise en œuvre des réformes économiques, SAIDAL devient une entreprise publique économique dotée de l'autonomie de gestion et fut choisie parmi les premières entreprises nationales pour devenir une société par action.

En 1993, des changements ont été apportés aux statuts de l'entreprise lui permettant de participer à toutes les opérations commerciales ou industrielles pouvant se rattacher à l'objet social par voie de création de société nouvelle ou de filiale.

En 1997, l'entreprise a mis en œuvre un plan de restriction qui s'est traduit par sa transformation en un groupe industriel le 02 février 1998.

¹ Document interne de SAIDAL

² Idem

CHAPITRE 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du –**SAIDAL**–

Forte de ses compétences, SAIDAL a fait évoluer en 1998 son objet social vers des opérations des recherches fondamentales dans le domaine de la médecine humaine et vétérinaire, toutes ces transformations statutaires en permis un management performant qui s'est traduit par une évolution 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'unité de vente, cette dernière a atteint une valeur de 4600 millions de dinars, soit une multiplication par dix en dix ans.

Grâce a la compétitivité de ses produits, le groupe SAIDAL a signé divers contrats à l'exportation, Le groupe SAIDAL a été introduit à la bourse des valeurs d'Alger en 1999.

2000 : Certification aux normes ISO 9001/version 1994 du CRD, du Siège du Groupe, de la Filiale Antibiotical et des Ateliers Solutés Massifs de l'Usine Gué de Constantine – Filiale BIOTIC.

Création d'un Centre de Distribution à l'Ouest (CD Oran).

2002 : Création d'une Unité de production à Batna (Atelier Suppositoires) – Filiale BIOTIC

2005 : Création de l'Usine d'Insuline à Constantine – Filiale PHARMAL

Certification aux normes ISO 9001/version 2000 du Groupe SAIDAL

2006 : Le 16 Avril, inauguration officielle par le Président de la République Algérienne de l'Usine d'Insuline.

1-2) Présentation des filiales, unités et direction :

1-2-1) les filiales :

❖ La filiale « BIOTIC » :

Sis à El Harrach, elle dispose de trois unités de production :

- Unité de production de Gué de Constantine.
- Unité de production d'El Mohammedia.
- Unité de production de Cherchell.

Biotic réalise les formes suivantes : Solutés massifs en poches et flacons en verre, suppositoires, sirops, comprimés, ampoules buvable set solutions antiseptiques.

Cette filiale continue à récolter les fruits d’une stratégie basée sur l’innovation et une vision orientée résolument vers une écoute attentive des besoins du marché.

❖ **La filiale « PHARMAL » :**

PHARMAL dont le siège est sis à dar El Beida, dispose de trois unités de production :

- Unité de production de Dar El Beida qui fabrique une gamme de produits sous plusieurs formes (gélules, sirops, comprimés, pommades)
- Unité de production Constantine est spécialisée dans les sirops.
- Unités de production Annaba qui produit des comprimés.

La filiale dernièrement fournis de nombreux efforts dans les domaines suivants :

- La création d’une sélective de nouveaux produits en nombre de 05 orientée vers un renforcement dans des classes thérapeutiques où la filiale occupe une place de prédominance.
- Le lancement de l’opération « INSUDAL », en collaboration avec la direction marketing et une coordination avec les unités commerciales, durant les jours de « l’aïd El fitr », que s’est soldé par une réussite totale sur la notoriété du groupe SAIDAL et de la marque INSUDAL.

❖ **La filiale « ANTIBIOTICAL » :**

Le complexe ANTIBIOTICAL est située à Médéa, cette filiale est spécialisée dans la production d’antibiotiques pénicilliniques et non pénicilliniques et est dotée d’installations modernes et nécessaires à la fabrication du médicament depuis l’obtention des principes actif.

Ce complexe dont la production a débutée en 1988 produits les formes suivantes : injectables, pommades, sirops et comprimés. Il dispose d’atouts extrêmement importants puisqu’il a :

- Une capacité de production importante dans la fabrication de matières premières.
- Des laboratoires d’analyses permettant d’effectuer tous les contrôles de qualité.

- Un personnel de production de management compétent maîtrisant le processus de fabrication et de contrôle de la qualité de produit.
- Une longue expérience dans la fabrication d'antibiotique et remontant à plus de 12 années
- Un savoir-faire élevé dans la technologie du vrac et des formes pharmaceutiques complexes.

1-2-2) Les différentes directions du groupe :

L'organisation du groupe SAIDAL (08) directions centrales d'une part et une direction d'administration générale :

❖ Direction portefeuille et stratégie financière :

C'est la direction qui définit et met en œuvre la stratégie financière du groupe et qui est donc chargée de financer tous les projets liés aux objectifs fixés et étudier toutes les possibilités de financement à moyen ou à long terme cependant elle est composée de quatre (04) cellules :

- Cellule de la comptabilité
- Cellule de la gestion de la trésorerie
- Cellule centrale de la bourse
- Cellule d'investissements

❖ Direction des ressources humaines :

Elle est chargée d'élaborer et mettre en œuvre la politique du groupe en matière de gestion et valorisation des ressources humaines en vue de doter l'entreprise en personnel compétent nécessaire à son fonctionnement et à son développement les tâches de cette direction sont :

- La mise en œuvre et actualisation des politiques de gestion et valorisation des RH adaptées par le groupe.
- Rechercher et développer en permanence la plus grande motivation possible de personnel.
- Consolidation et suivi des plans annuels de formation et de développement des RH.

❖ Direction Audit, analyse et synthèse (DAAS) :

Cette direction est composée de (02) principales fonctions :

⇒ **AUDIT** : C'est l'évolution des systèmes ou des fonctions (ventes, achat, GDS, production...) par rapport à un référentielle (procédure, réglementation, instruction, manuel de travail...) afin d'assurer un système d'enregistrement comptable efficace.

⇒ **ANALYSE ET FONCTION (contrôle de gestion)** : C'est l'évolution des fonctions et activités par rapport aux objectifs fixés au préalable, ce contrôle se fait à travers 02 processus : La planification stratégique et la suivi de la stratégie

❖ **Direction Partenariat et développement industriel (DPDI) :**

Chargée des opérations de partenariat et des projets d'investissement en équipement avec l'analyse de toutes les factures susceptibles d'influencer l'avenir. La DPDI a comme mission :

- ⇒ Définition des orientations du groupe en matière de technologie.
- ⇒ Analyser et exploiter toutes les opportunités de partenariat et les proposer aux filiales et centre de recherche et développement.
- ⇒ Examiner les propositions de partenariat et étudier leur rentabilité.
- ⇒ Rechercher les partenaires potentiels nationaux et susceptibles.

❖ **Direction sécurité et environnement:**

Chargée de la sécurité industrielle (la prévention et l'intervention), sûreté interne et la protection de l'environnement (les ingénieurs de l'environnement sont responsables de conformes l'industrie et l'environnement à la réglementation algérienne) dans toutes les structures du groupe.

❖ **Direction d'administration :**

C'est une direction de soutien pour toute les directions centrales et elle les tâches suivantes :

- Procurer les RH et les moyens matériaux au niveau du siège
- Gérer le personnel (recrutement, paiement, déclaration CNAC...)
- Logistique.

❖ **Direction de l'organisation de l'information (DOI) :**

Changée de la définition et la mise en œuvre de l'organisation des structures du groupe et elle a comme missions :

- La mise en œuvre système intégré d'information de gestion de recherche et développement.
- Définition et mise en œuvre les moyens informatiques en adéquation avec la politique qualité de SAIDAL.
- Suivi du développement des nouvelles technologies de l'informatique et de la communication « NTIC » et favoriser les introductions et les implantations.

❖ **Direction système de management de la qualité et affaires pharmaceutique (DSMQ/AF) :**

Cette direction est composée de deux (02) fonctions :

- ✓ **Système de management de la qualité** : Son activité se résume comme suite :
 - La finalisation de la mise en place d'un système documentaire.
 - La tenue de deux revues de direction.
 - La vérification du bon fonctionnement du système de MGT de la qualité à travers les audits organisés au niveau des trois filiales de production.
 - Lancement de l'opération audit certification selon les normes ISO 9001/version 2000.
 - L'analyse de la consolidation et le traitement des réclamations clients.
- ✓ **Affaires pharmaceutiques** : Cela est basé sur les missions suivantes :
 - Audits BPF réalisés par des auditeurs externes et un suivi des actions correctives (mise à niveau selon le référentiel des bonnes pratiques de fabrication BPF).
 - Formation et sensibilisation aux notions BPF.
 - Validation des dossiers pharmaceutiques destinés à l'enregistrement à l'étranger.
 - Validation des dossiers pharmaceutiques des produits nouvellement développés.
 - Validation des dossiers nouvellement réenregistrés.

❖ **Direction d'administration générale :**

C'est une direction de soutien pour toute les directions centrales et elle les tâches suivantes :

- Procurer les RH et les moyens matériels au niveau du siège
- Gérer le personnel (recrutement, paiement, déclaration CNAC...)

Logistique

❖ **Direction sécurité et environnement:**

Chargée de la sécurité industrielle (la prévention et l'intervention), sûreté interne et la protection de l'environnement (les ingénieurs de l'environnement sont responsables de conformes l'industrie et l'environnement à la réglementation algérienne) dans toutes les structures du groupe

❖ **Direction marketing et information médicale (DMIM) :**

Changée de la communication médicale afin de lever quelques appréhensions de certain prescripteurs et malades envers les produits des groupe et de guider l'entreprise dans la commercialisation à travers l'analyse de la concurrence la prévision de la demande et conception de la stratégie de communication.

1-3) Présentation des entités spécialisées :

1-3-1) Le centre de recherche et de développement du groupe SAIDAL :

Le Centre de Recherche et de développement du Groupe SAIDAL, créé en Juillet 1999, est une entité scientifique chargée principalement de la conception et du développement des médicaments génériques, de la recherche et développement des produits pharmaceutiques, du développement technologique des extraits végétaux et des prestations d'analyse.

Les principales activités sont :

- La formulation des médicaments et du contrôle de leur conformité (matières premières, produits finis) au cours des différentes phases,
- La réalisation de travaux de recherche,
- La réalisation des prestations d'analyse pour des clients des secteurs de l'agroalimentaire, vétérinaire...

C'est dans ce contexte que l'expansion du secteur pharmaceutique privé, limité jusque là à la vente au détail, s'est opérée et c'est pour cette raison aussi que Deux séries de données sont nécessaires pour comprendre le contexte dans lequel opère le médicament: les données sur le marché pharmaceutique et les données sur la situation économique citées auparavant.

1-3-2) Distribution :

L'Unité Commerciale Centre créée en Avril 1996, a vu le début de la commercialisation des produits SAIDAL. Le Centre de Distribution de Batna (CDB) a été créé en Octobre 1999, en vue de commercialiser et de distribuer les produits de SAIDAL au niveau de l'Est du pays. En Juillet 2000, et dans l'optique de distribuer les produits à l'Ouest le Centre de Distribution d'Oran (CDO) fut créé.

Le 15 Janvier 2008, et sur Décision N°24/PDG/AA/2008, le schéma organisationnel de la Société Mère fut modifié, et création de trois (03) entités commerciales, ayant pour dénomination :

- ⇒ CENTRE DE DISTRIBUTION CENTRE (CDC), dont le siège social est à Alger;
- ⇒ CENTRE DE DISTRIBUTION EST (CDE), dont le siège social est à Batna;
- ⇒ CENTRE DE DISTRIBUTION OUEST (CDO), dont le siège social est à Oran.

1-3-3) Partenariat :

Le Groupe Industriel SAIDAL a entrepris ces dernières années avec les grandes firmes de renommée mondiale un partenariat industriel. Le partenariat concerne deux activités : le façonnage et les joint-ventures. La stratégie de SAIDAL dans ce domaine vise à développer le savoir-faire de SAIDAL et à élargir sa gamme des produits.

1-3-3-1) Accords de façonnage :

L'activité façonnage porte sur la réalisation des produits des partenaires, pour leur compte dans les ateliers de SAIDAL. Elle concerne des laboratoires de renommée mondiale: Pfizer (USA), Sanofi-Aventis (France), Dar El Dawa (Jordanie), Ram Pharma (Jordanie).

1-3-3-2) Accords industriels:

Ils portent sur la réalisation en commun avec des laboratoires étrangers des unités pour la fabrication des médicaments en Algérie. Les partenaires sont les suivants : Pfizer, Sanofi-Aventis, Groupement Pharmaceutique Européen, Acdima,

1-4) Les objectifs stratégiques du Groupe SAIDAL :

- La recherche de satisfaction totale du client, par la mise en place progressive du processus de management de la qualité.
- La diversification de la gamme de production par le biais d'une politique de recherche et de développement des nouveaux médicaments génériques dans des formes galéniques de nouvelles générations et la mise en place d'une veille technologique.
- Améliorer sa rentabilité pour assurer sa pérennité, remplir ses obligations vis-à-vis de ses actionnaires, valoriser son image, améliorer les conditions sociales des travailleurs et stabiliser les compétences ;
- Le développement du partenariat déjà engagé à travers des projets avec des laboratoires de notoriété internationale soit sous la forme de société en joint-venture soit par le biais d'accords de façonnage.
- La préservation et l'augmentation des parts du marché national, assurera la pérennité du groupe, la pénétration des marchés à l'exportation et la recherche prenante de l'accroissement des performances économiques et financières, tout en intégrant les préoccupations de santé publiques du pays.
- Constituer pour les pouvoirs publics un instrument privilégié pour asseoir la politique nationale du médicament et contribuer de façon décisive à la réduction de la facture du médicament et à la régulation du marché.

1-5) Les Missions du groupe SAIDAL :

La mission primordiale consiste à la production et la commercialisation des produits pharmaceutiques à des prix performantes tout en s'attachant à réunir les objectifs de santé publique et les impératifs de gestion.

Pour cela les activités du SAIDAL « SPA » sont :

1-5-1) Activités principales :

- Production de spécialité pharmaceutique ;
- Production des principes actifs antibiotiques ;
- Commercialisation, distribution, marketing ;
- Recherche appliquée et développement de produits génériques.

1-5-2) Activités auxiliaires :

- Production de produits d'emballage (imprimeries) ;

- Transit et transport de marchandises ;
- Prestation des services (façonnages et analyses) ;
- Maintenance des équipements de production et de manutention.

1-6) La gamme de produits SAIDAL :

« Une gamme est constituée par l'ensemble des produits liés entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie de besoin, s'adressent aux mêmes types de clientèle et sont vendus dans les mêmes points de vente. Elle peut être destinée autour d'une technologie, d'un métier, d'un marché ou d'un segment de marché »¹

La gamme de produits SAIDAL est variée : Allergologie, Anesthésiologie, Antalgiques, Paracétamol , Anti-inflammatoire, Cardiologie & Angiologie , Dermatologie , Endocrinologie et Hormones , Gastro-entérologie , Hématologie et Hémostasie , Infectiologie , Pneumologie , Métabolisme-Nutrition- Diabète, Neurologie , Psychiatrie, Ophtalmologie , Rhumatologie , Rhinologie , Stomatologie , Urologie et Néphrologie, Divers

1-7) SAIDAL en chiffre :

1-7-1) Le chiffre d'affaires :

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.

1-7-2) 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 rapports 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 :

¹ RHOFFER (Ulrike May): *marketing*, édition Brial Lexifac gestion, Paris, 2002, p.98.

Tableau N° 1 : la production du Groupe SAIDAL

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

La source : rapport du conseil d'administration 2013.

1-7-3) 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
Somedial	107
Total Groupe	3650

La source : rapport du conseil d'administration 2013.

Section 2 :L'organisation de la direction marketing de l'information médicale, et la force de vente au sein du SAIDAL

2-1) L'organisation de la direction marketing de l'information médicale

La structure marketing du Groupe SAIDAL fut créée en 1996, sous le nom de : direction du marketing et des ventes. A la suite de la restructuration subie par le groupe en 1998, elle porta le nom de : la direction du marketing et de l'information médicale D.M.I.M. Elle représente la structure marketing actuelle du groupe.

La direction marketing de l'information médicale est constituée de trois (03) départements et une cellule de ressources humaine qui veille à son bon fonctionnement.

2-1-1) département médical :

Il est composé des deux services suivants :

2-1-1-1) Consommation des produits et sponsoring :

Le sponsoring a été marqué par une participation plus importante du groupe SAIDAL aux congrès et journées médicales scientifiques organisées par les sociétés savantes publiques, privées ou par les associations de médecins ou de malades. Ces rencontres représentent un endroit privilégié pour la promotion, la mise en place de ses produits devant un panel important de médecins spécialistes, généralistes et leader d'opinion.

Quatre-vingt-six (86) manifestations scientifiques ont été sponsorisées par SAIDAL durant l'année 2008. Le groupe SAIDAL a été sponsor majeur dans le 9eme forum (Formation Médicale Continue), journées scientifiques multi thématiques drainant une très grande population de médecins généralistes.

Ce service est chargé de la communication relative aux produits et l'image de l'entreprise ses missions sont :

- Le sponsoring (sponsoring des manifestations scientifique ... etc.) ;
- le suivi des spots : affiches, dépliants, brochures, posters, ...etc. ;
- les revues : SAIDAL SANTE et SAIDAL ECHO, qui sont des supports pour l'image de l'entreprise ;
- des bulletins d'information interne (SAIDAL NEWS, SAIDAL INFOS, RAPPORT DE GESTION) ;
- les produits de fin d'année (calendriers, agenda,...) ;
- le service design qui fait la conception des manchettes pour les futurs produits.

2-1-1-2) Formation médicale et activités scientifiques :

Ce service est chargé de la formation médicale et la programmation de manifestations scientifique que SAIDAL organise ou a des manifestations nationales ou alors internationales auxquelles elle assiste. Il organise des semaines colloques, forums, symposiums,...

2-1-2) Département promotion médicale :

Il a pour mission de promouvoir la gamme des produits de l'entreprise au près des prescripteurs, pharmaciens, ou grossistes, cela à l'aide des informateurs médicaux (délégués

médicaux) : le nombre de ces déniés est de 130 personnes qui ont pour mission de doter les médecins des informations nécessaires concernant les produits de l'entreprise et de veiller sur le rythme de rotation et des ventes des produits. Et sont soumis à un programme de travail établi par un coordinateur national soutenu par trois (3) coordinateurs régionaux répartis à l'ouest, au centre et à l'est, pour lesquels un rapport sera remis pour faciliter la tâche des coordinateurs, des intermédiaires appelés superviseurs, au nombre de 09, sont chargés du suivi du travail des informateurs sur le terrain.

2-1-3) Département étude de marché :

Il se constitue d'un service responsable des études et des analyses commerciales ; classe pharmaceutique et de deux cellules veille commerciales et cellule suivi des activités opérationnelles (vente, production et stockage) qui assure le bon fonctionnement du département.

2-1-3-1) Le service responsable des études et analyses commerciales (classe pharmaceutique) :

Réagit par des cadres marketing, le service a pour missions principales:

- La réalisation des enquêtes d'opinions pour mesurer les attentes prioritaires et le niveau de satisfaction de la clientèle ;
- la réalisation des études de lancement des nouveaux produits ;
- le suivi des objectifs fixés pour les produits de l'entreprise.

2-1-3-2) Cellule de veille concurrentielle :

Réagit par des cadres marketing, la cellule a pour missions :

- La mise en place d'une base de données afin d'identifier les concurrents potentiels de chaque produit et veille à sa gestion et son enrichissement en données nouvelles pour prévoir et faire à la concurrence.

2-1-3-3) Cellule activités opérationnelles :

Réagit par des cadres marketing, la cellule a pour mission :

- le suivi et le contrôle des activités concernant la production, le stockage et la vente
- organisation et la planification des produits SAIDAL.

2-1-3-4) Cellule ressources humaines et administration :

Elle dépend de la direction des ressources humaines. Elle a pour mission :

- la gestion des effectifs des services centraux de direction ;
- l'élaboration et la diffusion de la réglementation au sein de l'entreprise ;
- le développement de la gestion prévisionnelle de la ressource humaine ;
- la préparation des éléments de la politique de la ressource humaine ;
- l'organisation du cadre de formation.

2-2) Organisation de la force de vente au sein de SAIDAL :

La force de vente de SAIDAL est essentiellement constituée de délégués médicaux, entourés de superviseurs et de chargés de vente, sous la tutelle d'un directeur des ventes.

2-2-1) Typologie de la force de vente :

La force de vente de SAIDAL est constituée de vendeurs sédentaires (chargés des ventes et responsable des ventes), et itinérants (délégués médicaux, superviseurs et coordinateur) qui se déplacent auprès des médecins (généralistes et spécialistes), pharmaciens chirurgiens dentistes et grossistes.

2-2-2) Les différents statuts des vendeurs :

La force de vente de groupe SAIDAL est constituée de coordinateur national, superviseurs, délégués médicaux, directeur des ventes et chargés de vente.

2-2-2-1) Coordinateur national :

Il est chargé de partager l'objectif global fixé par la direction générale entre les trois zones géographiques (centre, est, ouest) et de contrôler les superviseurs.

2-2-2-2) Superviseurs :

Le superviseur des délégués médicaux s'engage à ¹ :

- 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 ;

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

- 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.

2-2-2-3) Délégués médicaux :

Ils constituent dans le monde de l'industrie pharmaceutique l'élément clé du développement des ventes. SAIDAL dispose d'une centaine de délégués répartis à travers tout le territoire national.

Dans le centre commercial de SAIDAL, nous pouvons distinguer deux catégories de délégués médicaux : ¹

- **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.

Le délégué médical a deux rôles :

- 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.

2-2-2-3) Le directeur des ventes :

Le directeur des ventes est chargé de :²

- 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 ;

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

² Idem

- La définition du plan de rémunération ;
- Le contrôle de l'activité des délégués médicaux.

2-2-2-4) Les chargés de vente :

- Les chargés des ventes sont chargés de : ¹
- Gérer les stocks au niveau des grossistes ;
- Visiter les grossistes, détaillants et autres ;
- Faire le recouvrement des factures non payée.

2-3) Objectifs de la force de vente :

Le groupe SAIDAL a assigné à ses vendeurs les missions suivantes :

2-3-1) La qualification :

La force de vente de groupe SAIDAL prend en charge la classification des clients selon leur activité professionnelle : parlant ici de médecins spécialistes et généralistes, privés et publics ; pharmaciens privés et publics ; chirurgiens dentistes privé et public et des grossistes ;

2-3-2) La communication et la collecte d'informations :

Le groupe SAIDAL a mis en place un nombre important de délégués médicaux dispersés sur le territoire national qui sont chargés de visiter des médecins, pharmaciens et chirurgiens dentistes pour leur présenter leurs produits et les inciter à les prescrire à leurs clients. Ils sont également chargés de la collecte d'informations, afin de faciliter la prise de décision et l'établissement d'une politique commerciale consciente constamment des besoins de la clientèle ;

2-3-3) La prospection :

La prospection de nouveaux clients est assignée aux délégués médicaux et chargés de vente ;

2-3-4) La vente :

Cette étape est très importante, pour cela le groupe SAIDAL a mis en place des chargés de ventes qui s'occupent de la vente par téléphone aux grossistes sur le territoire national.

¹ Idem

Alors la fixation des objectifs au sein du groupe SAIDAL se fait par l'intervention des différents niveaux hiérarchiques.

Les objectifs assignés aux vendeurs peuvent être quantitatif ou qualitatif, mais il y a une négligence de quelques objectifs qualitatifs importants tels que la gestion du temps, l'organisation des tournées et surtout la fidélisation de la clientèle malgré l'augmentation du chiffre d'affaires chaque année.

2-4) Structure de la force de vente :

La force de vente de SAIDAL est structurée selon les critères suivants :

2-4-1) Le critère géographique :

SAIDAL a réparti le territoire national en quatre régions : Est, Centre, Ouest et Sud. Chaque région est composée des délégués et superviseurs comme suit : ¹

- 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.

2-4-2) Le critère de structuration par produit :

SAIDAL a déversé beaucoup de médicaments génériques sur le marché national, c'est ce qui l'a conduit à organiser sa force de vente à partir de sa gamme de produits. Chaque groupe prend en charge la présentation d'une gamme de médicaments au cours de leurs visites d'informations médicales, et chaque groupe doit connaître les caractéristiques de chaque produit de la gamme qu'on leur a confié.

2-4-3) Le critère de structuration par type de client :

Étant donné la structure précédente, qui fait que chaque équipe s'occupe d'une gamme

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

CHAPITRE 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du –SAIDAL–

de produits spécifique, et que chaque gamme s'adresse à une catégorie précise de prescripteurs, les délégués médicaux visitent seulement les médecins spécialisés dans les classes thérapeutiques et les pharmaciens.

2-5) La taille de la force de vente :

La détermination de la taille optimale de la force de vente ne se fait pas sur la base de quelconque approche théorique spécifique, Les responsables de SAIDAL ont estimé que le nombre de 136 délégués est suffisant pour couvrir le territoire national, et capable de présenter l'ensemble de sa gamme de produits pharmaceutiques avec efficacité.

Annuellement, ils effectuent plus de 209 985 visites auprès des médecins généralistes, spécialistes, pharmaciens, grossistes pour présenter les produits des filiales.

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

Le questionnaire est un moyen de réunir un certain nombre d'informations sur des gens, des entreprises, des régions, etc.

Ces renseignements concernent un domaine particulier, tel que la pratique de loisirs, la possession d'un matériel, les opinions sur un sujet, les raisons d'un comportement, ou n'importe. Ce qui distingue l'interrogation par questionnaire de l'interview, c'est que les questions sont standards et, sauf exceptions, les possibilités de réponses sont limitées par une liste exhaustive. L'individu n'a donc pas l'occasion de s'exprimer en répondant à un questionnaire, car celui-ci ne vise pas à collecter des témoignages. En conséquence, aucun enquêté ne va apparaître personnellement dans le dépouillement, mais en tant qu'élément d'un groupe. Un certain nombre de groupes sont donnés à priori par des attributs tels que l'âge, le sexe, l'état civil ou le revenu. D'autres groupes seront formés en fonction des renseignements du champ de l'étude.

3-1) L'échantillon :

L'échantillon est une parcelle ou une unité reproduite de la population mère, le recours à une procédure d'échantillonnage se justifie lorsque la population sur laquelle porte l'étude est de grande taille.

Notre questionnaire a été réalisé dans la période s'étalant du 25 mai au 10 juin 2015, nous avons ciblé plusieurs wilayas à savoir ALGER, BLIDA, TIPAZA, CONSTANTINE,

CHAPITRE 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du –SAIDAL–

CHELF et TISSEMSILET aux totale notre questionnaire a été administré a 40 médecins spécialistes et généralistes exerçons dans les secteurs publics et privées, et 50 pharmaciens

Le questionnaire à été réalisé par ; « face a face » et par « l'internet » en raisons du coût et de difficulté de déplacement.

3-2) le questionnaire :

Nous avons déjà précisé auparavant que pour notre étude nous avons choisi la méthode du questionnaire vu efficacité et facilité. Cependant, tous questionnaire doit prendre en considération les points suivants.

3-2-1) Structure du questionnaire

Nous présentons la conclusion tirée de ce sondage suivant les vecteurs recherchés dans les questionnaires destinés aux médecins et pharmaciens :

- Ses tendances de prescription (princeps/générique) et la raison de cette tendance,
- sa perception de la visite médicale de SAIDAL,
- confirmer la raison de la visite officinale,
- quel est le mode d'information utilisé par SAIDAL.
- les avantages proposés par les délégués médicaux et leur influence sur le comportement du prescripteur,
- l'influence de la VM sur son arsenal thérapeutique

3-2-2) Types des questions :

Les types de questions utilisées sont illustrés au tableau suivant :

Tableau N°3 : type d'interrogations et avantages

Type d'interrogation	Avantages
La question fermée à choix unique	Rapidité d'administration. - Simplicité de traitement.
La question fermée à choix multiples	- Simplicité de traitement et de dépouillement
La question ouverte	-Spontanéité des réponses recueillies. - Richesse des contenus
Les échelles	Nuance quantitativement les réponses aux questions qualitatives

CHAPITRE 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du –SAIDAL-

3-3) Les méthodes d'analyse :

Nous avons précédé au dépouillement par la traduction des réponses de manière à les rendre interprétables, pour cela nous avons utilisé des tableaux dont les variables sont des variables à expliquer et de variables explicatives. Et en raison de la facilité et la précision des informations qui peuvent être fournies pour l'étude, nous avons choisi les deux méthodes suivantes :

- ✓ **Le tri à plat** : ce traitement permet de lire les résultats bruts de la population étudiés, pour chacune des questions posées.
- ✓ **Le tri croisé** : c'est une extension à plusieurs variables du tri à plat.

3-4) Le dépouillement du questionnaire : (Annexe N°3)

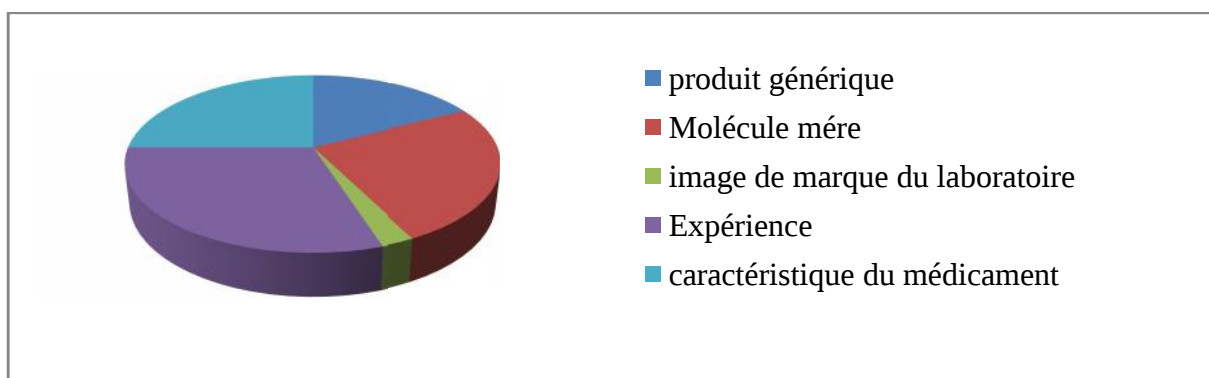
3-4-1) Questionnaire destiné aux médecins :

Q1 : Quels sont vos critères de choix d'un médicament à prescrire pour vos patients ?

Tableau N°4 : les critères de choix de prescription.

Critères	Produit générique	Molécule mère	Image de marque du laboratoire	Expérience	Caractéristiques du médicament	total
Fréquence	7	10	1	12	10	40
Taux (%)	17,5%	25%	2,5%	30%	25%	100

Figure N°1 : les critères de choix de prescription.



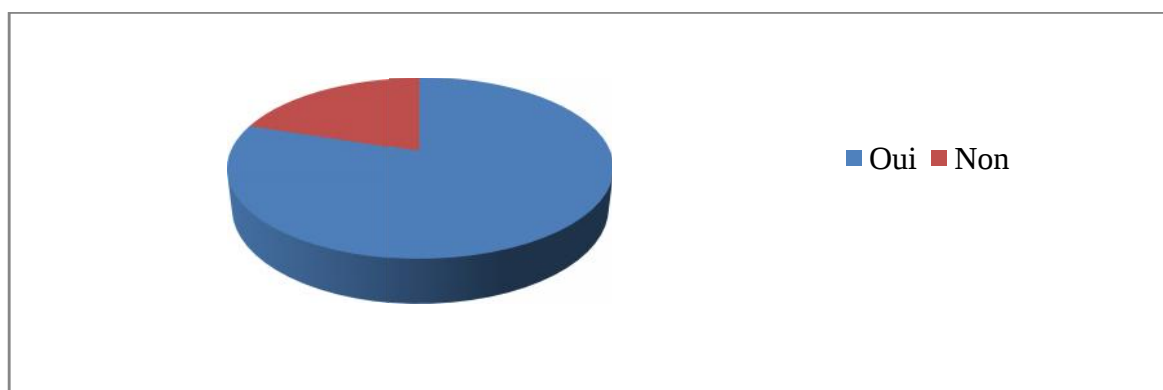
L'analyse : 30% des médecins interrogés, ont choisi l'expérience comme critère de choix de médicament à prescrire pour leurs patients, 25% d'entre eux choisissent le critère molécule mère. Les caractéristiques du médicament influencent le choix de prescription de 25% des médecins interrogés et 17,5% prescrivent des produits génériques.

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

Tableau N°5 : la prescription des médicaments de SAIDAL.

	Oui	Non	total
Fréquence	32	8	40
Taux %	80%	20%	100%

Figure N°2 : la prescription des médicaments de SAIDAL



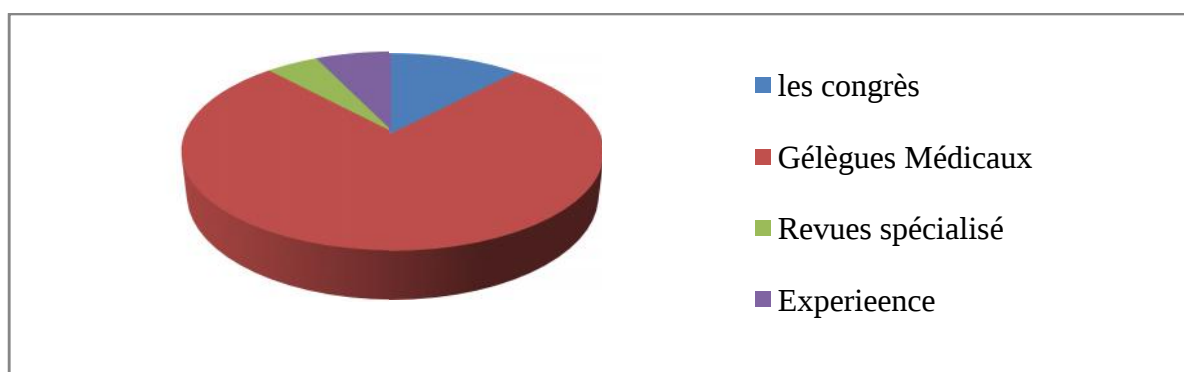
L'analyse : 80% des médecins interrogés ont l'habitude de prescrire les médicaments fabriqués par SAIDAL

Q3 : comment avez-vous connu les produits de SAIDAL ?

Tableau N°6 : les facteurs facilitant la connaissance des produits SAIDAL.

	Les congrès	Délègues médicaux	Revue spécialisée	Expérience
Fréquence	5	30	2	3
Taux	12,5%	80%	5%	7,5%

Figure N°3 : les facteurs facilitant la connaissance des produits SAIDAL



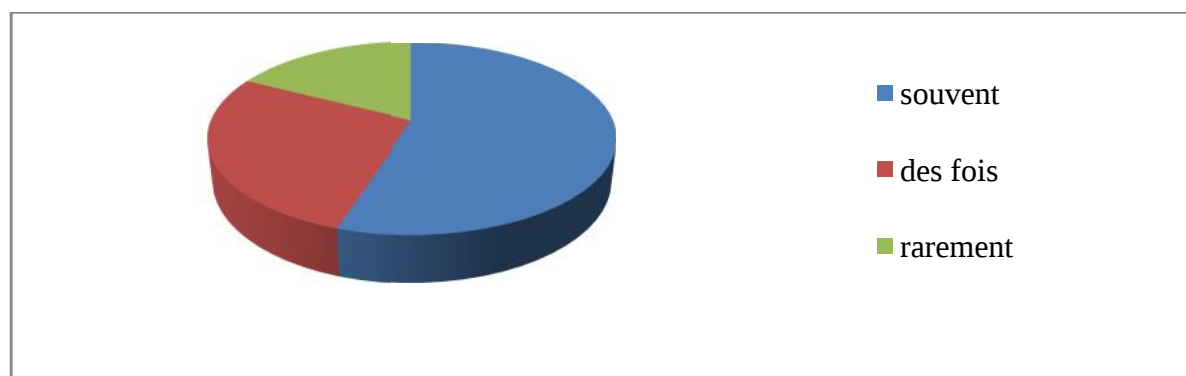
L'analyse : 80% des médecins interrogés ont connu les produits SAIDAL par la visite médicale des délégués médicaux, 12,5% d'entre eux les ont connu à travers les congrès, 5% à travers les revus spécialisés et 7,5% par le bouche à oreille.

Q 4 : Recevez-vous des délégués médicaux de SAIDAL ?

Tableau°7 : Fréquence des visites des délégués médicaux chez les médecins ?

	souvent	Des fois	Rarement	Total
Fréquence	22	11	7	40
Taux %	55%	27,5%	17,5%	100%

Figure N°4 : Fréquence des visites des délégués médicaux chez les médecins ?



L'analyse : Nous avons 55% des médecins qui reçoivent des délégués médicaux régulièrement, 27,5% disaient des fois et 17,5% déclaraient que la visite est très rare.

Q5: pourquoi

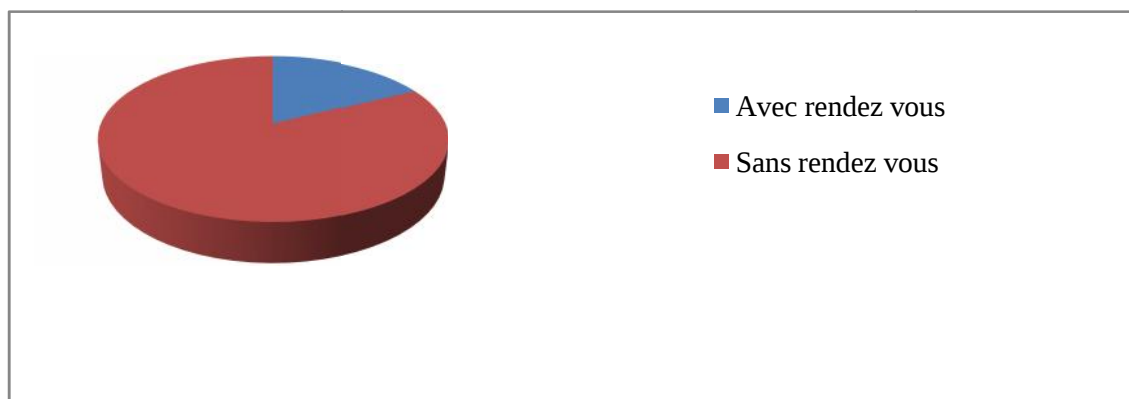
D'après les réponses des 40 médecins interrogés, la raison de la visite médicale des délégués médicaux de SAIDAL est de : faire présenter les produits et nouveaux produits de SAIDAL, la promotion médicale et la transmission de l'information médicale.

Q6 : comment recevez vous les visiteurs médicaux de SAIDAL ?

Tableau°8 : la réception des visiteurs médicaux de SAIDAL

	Avec rendez vous	Sans rendez vous	total
Fréquence	7	33	40
Taux %	17,5%	82,5%	100%

Figure N°5 : la réception des visiteurs médicaux de SAIDAL



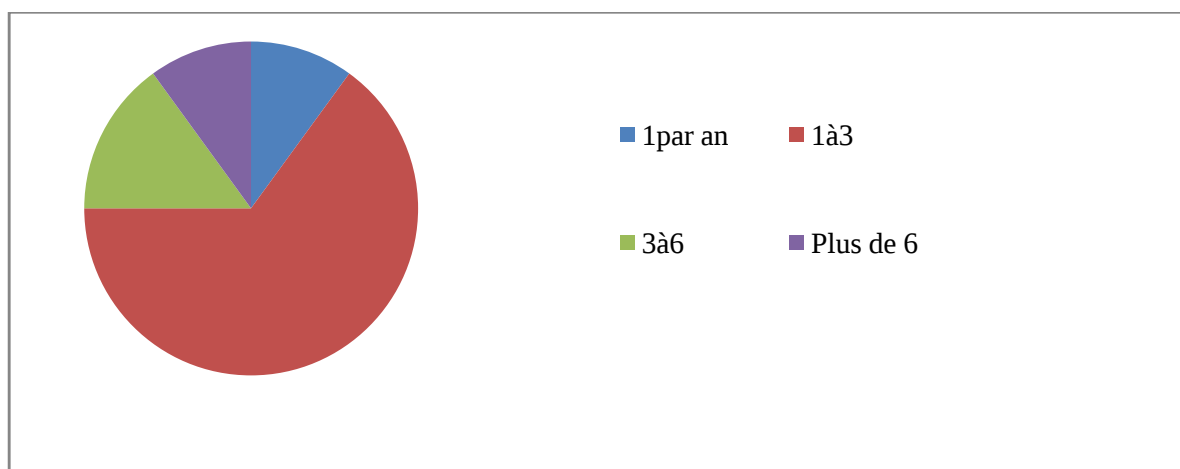
L'analyse : On remarque a partir de ce tableau que tous la majorité des médecins interrogés 82,5% sont reçus les délégués médicaux de SAIDAL sans rendez vous, contre 17,5% avec rendez vous

Q7 : combien des visiteurs médicaux de SAIDAL recevez –vous en moyenne par mois ?

Tableau N°9: le nombre des visiteurs médicaux

	1par an	1à3	3à6	Plus de 6	total
Fréquence	4	26	6	4	40
Taux %	10%	65%	15%	10%%	100%

Figure N°6: le nombre de visiteurs médicaux de SAIDAL



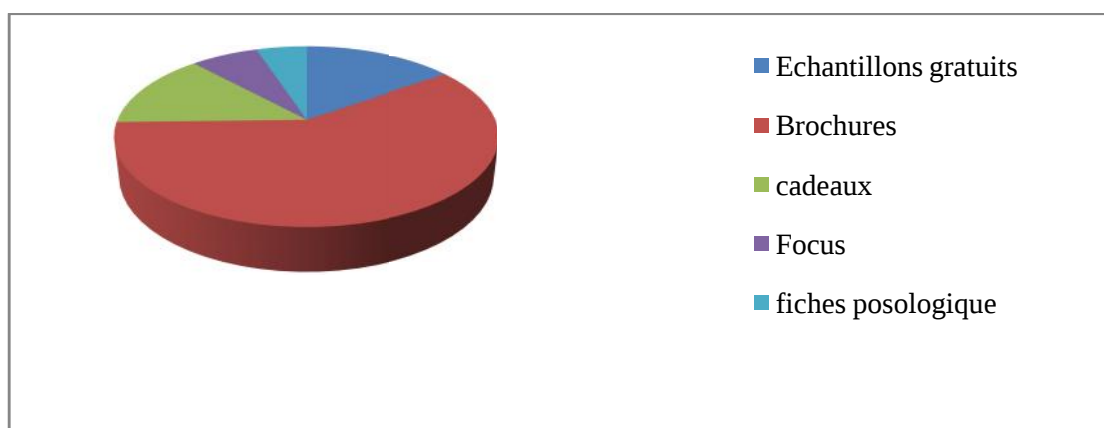
L'analyse : Le nombre de VM reçus par mois vari de 1à3 à 65% %, de 3à6 à 15%, plus de 6 à 10%, ainsi il existe aussi des médecins qui reçoivent les VM très rarement 1 par an à 10%.

Q8 : quels sont les outils et les techniques promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL que vous recevez ?

Tableau N°10 : les outils et les techniques promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL

Outils et techniques	Echantillons gratuits	Brochures	cadeaux	Focus	Fiches posologiques	total
Fréquence	9	35	8	4	3	59
taux	15,25%	59,32%	13,55%	6,78%	5,08%	100%

Figure N°7 : outils et les techniques promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL



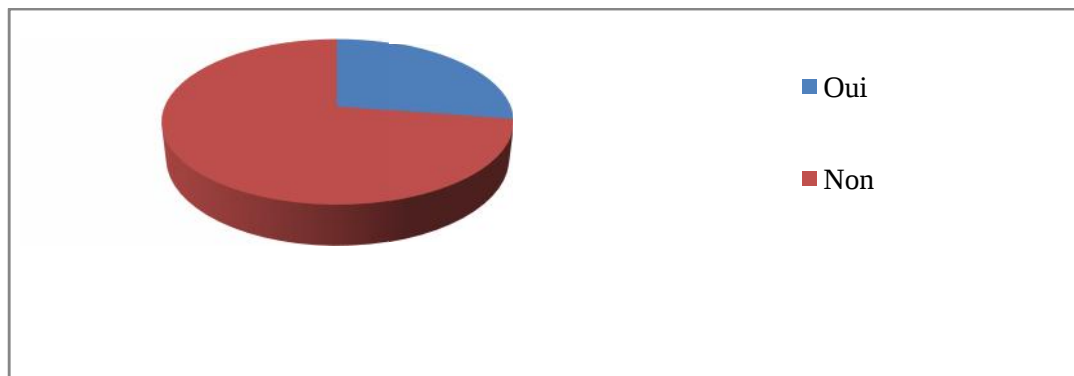
L'analyse : 59,32% des outils et techniques mis à la disposition des médecins lors d'une visite médicale représente des brochures, 15,25% représente les échantillons gratuits et que de 13,55% représente des cadeaux.

Q9 :avez-vous suffisamment d'information concernant les produits SAIDAL ?

Tableau°11 : L'information concernant les produits SAIDAL

	Oui	Non	total
Fréquence	11	29	40
Taux %	27,5%	72,5%	100%

Figure N°8 : l'information concernant les produits SAIDAL.



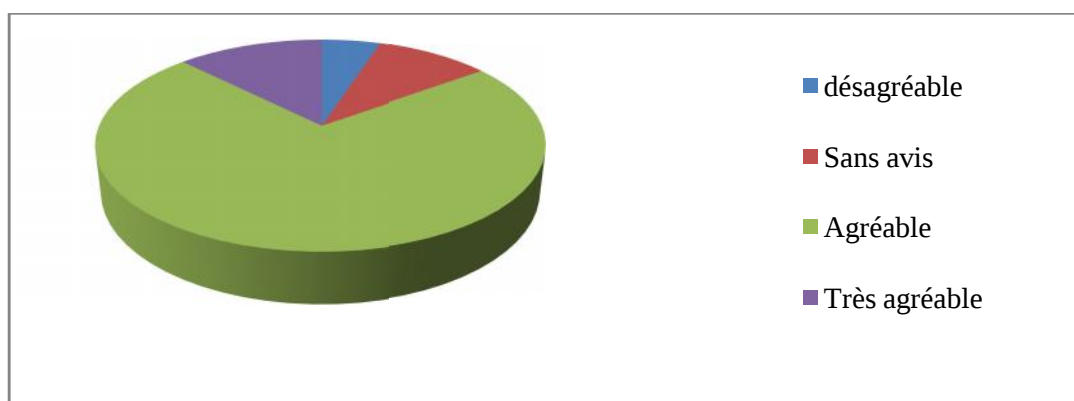
L'analyse : 72,5% des médecins interrogés disaient que n'ayant pas suffisamment d'information concernant tous les produits SAIDAL par rapport aux que de 27, 5% qui disaient oui.

Q10 : comment qualifiez vous les entretiens avec les visiteurs médicaux de SAIDAL ?

Tableau N°12 : la qualité des entretiens avec les délégués médicaux du SAIDAL

	Très désagréable	Désagréable	Sans avis	Agréable	Très agréable	total
Fréquence	0	2	4	29	5	40
taux	0	5%	10%	72,5%	12,5%	100%

Figure N°9: la qualité des entretiens avec les délégués médicaux du SAIDAL



L'analyse : 12,5% des médecins trouvent les entretiens avec les visiteurs médicaux de

CHAPITRE 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du –SAIDAL-

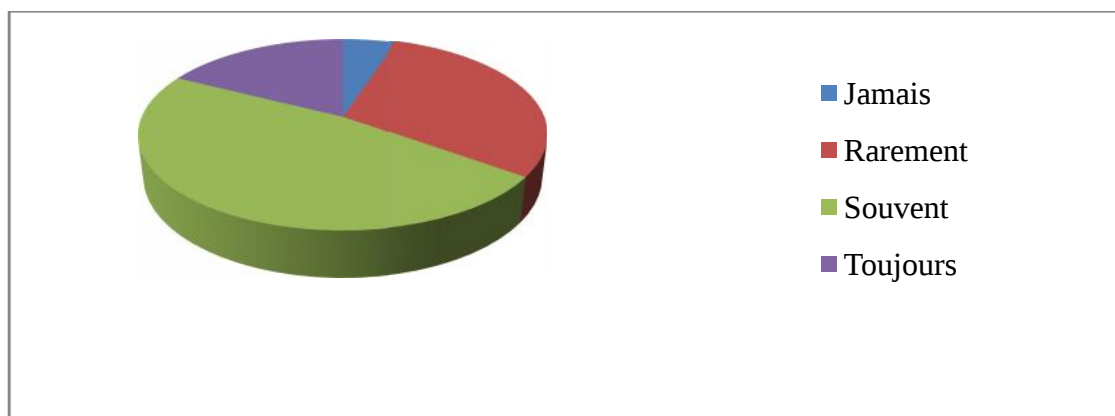
SAIDAL très agréables, 72,5% agréables, 10% restent sans avis, 5% la trouvent désagréables.

Q11 : Etes vous attentifs aux arguments des visiteurs médicaux de SAIDAL ?

Tableau N°13: l'attention aux arguments des visiteurs médicaux de SAIDAL

	Jamais	Rarement	Souvent	Toujours	total
Fréquence	2	12	19	7	40
taux	5%	30%	47,5%	17,5%	100%

Figure N°10 : l'attention aux arguments des visiteurs médicaux de SAIDAL



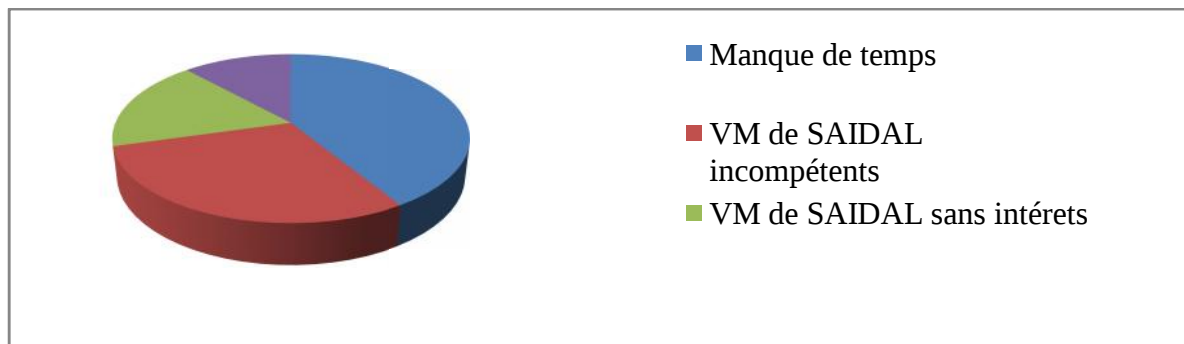
L'analyse : Afin de mieux cerner l'avis des médecins sur la visite médicale, nous leurs avons demandé s'ils étaient attentifs aux arguments des visiteurs médicaux de SAIDAL (47,5% le sont souvent, 17,5% le sont toujours, 30% le sont rarement, et 5% ne sont jamais attentifs).

Q12 : Si vous êtes rarement ou jamais, veuillez préciser pour quelle raison vous pouvez cocher plusieurs cases :

Tableau N°14: les Causes du non attention à la visite médicale

	Manque de temps	VM de SAIDAL incompetents	VM de SAIDAL sans intérêts	Routine de VM	Total
Fréquence	7	5	3	2	17
Le taux	41,18%	29,41%	17,6%	11,8%	100%

Figure N°11: les Causes du non attention à la visite médicale



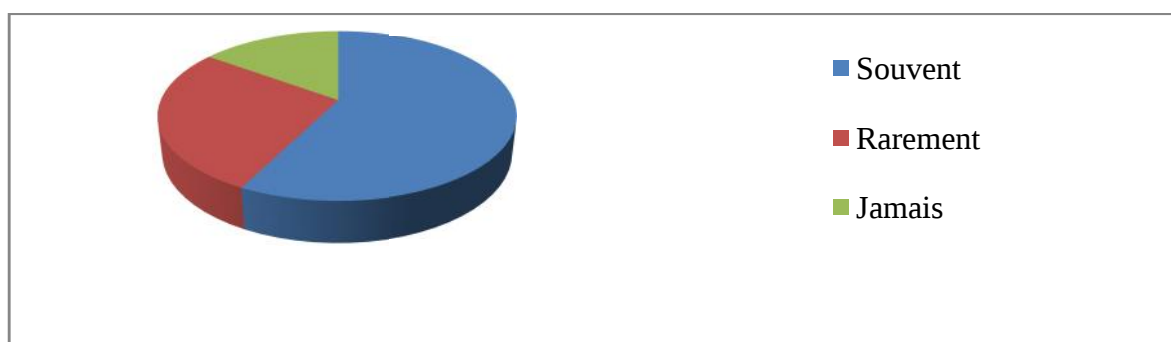
L'analyse : Nous pouvons remarquer la raison la plus dominante de la non attention est 41,18% le manque de temps le fait d'avoir une salle d'attente pleine déconcentre le médecin en se focalisant sur ses intérêts et l'intérêt de ses patients, 29,41% des médecins interrogés ne sont pas attentifs aux arguments du VM (VM incompétents), 17,6% pensent qu'une visite médicale ennuyeuse et sans intérêts, ou encordées discours de VM routiniers 11,8%.

Q13 : avez-vous tendance à varier vos prescriptions des produits de SAIDAL ?

Tableau N°15 : la tendance de variation des prescriptions des produits SAIDAL

	Souvent	Rarement	Jamais	Total
Fréquence	23	11	6	40
Taux	57,5%	27,5%	15%	100%

Figure N°12 : la tendance de la variation des prescriptions des produits SAIDAL



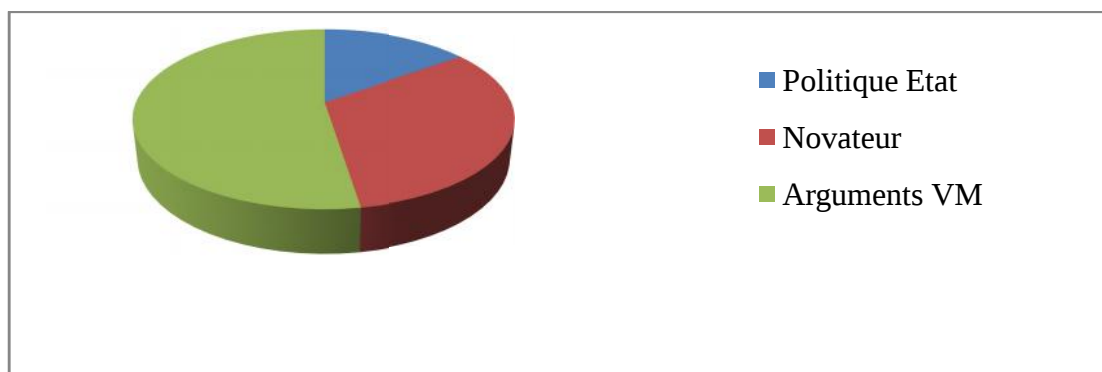
L'analyse : Les réponses sur la variation des prescriptions sont : souvent 57,5%, rarement 27,5% et jamais 15%.

Q14 : Si vous variez vos prescriptions, veuillez préciser pour quelle raison ?

Tableau N°16 : les raison de variation de prescription des produits SAIDAL

	Politique Etat	Novateur	Arguments VM	autre	Total
Fréquence	6	13	21	0	40
Taux	15%	32,5%	52,5%	0	100%

Figure N°13 : les raison de variation de prescription des produits SAIDAL



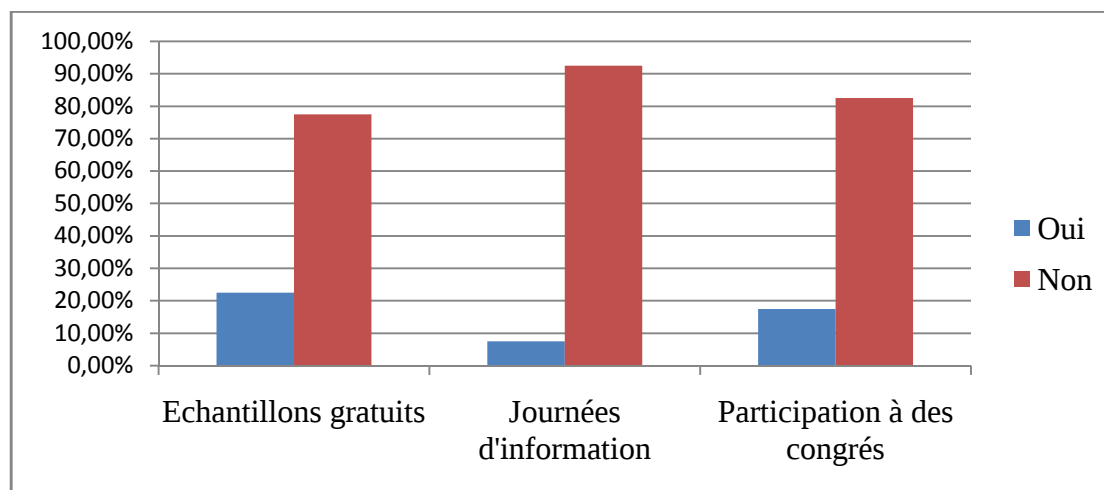
L'analyse : La visite médicale constitue la principale cause, comme on peut le constater sur le schéma suivant 52,5%, ensuite on a 32 ,5% la politique de l'Etat c'est-à-dire qu'en interdisant l'importation de quelques médicaments les médecins sont contraints de changer leurs prescriptions, enfin l'autre raison 15% est la nature du médecin qui peut être un novateur toujours en quête des dernières innovations.

Q15 : SAIDAL vous propose-t-il des avantages en échange de vos prescriptions ?

Tableau N°17 : les avantages proposés par SAIDAL aux médecins.

		Oui	Non	Total
Echantillons gratuits	Nombre	9	31	40
	Taux	22,5%	77,5%	100%
Participation à des journées d'information	Nombre	3	27	40
	Taux	7,5%	92,5%	100%
Participation à des congrès	Nombre	7	23	40
	Taux	17,5%	82,5%	100%

Figure N°14 : les avantages proposés par SAIDAL aux médecins.



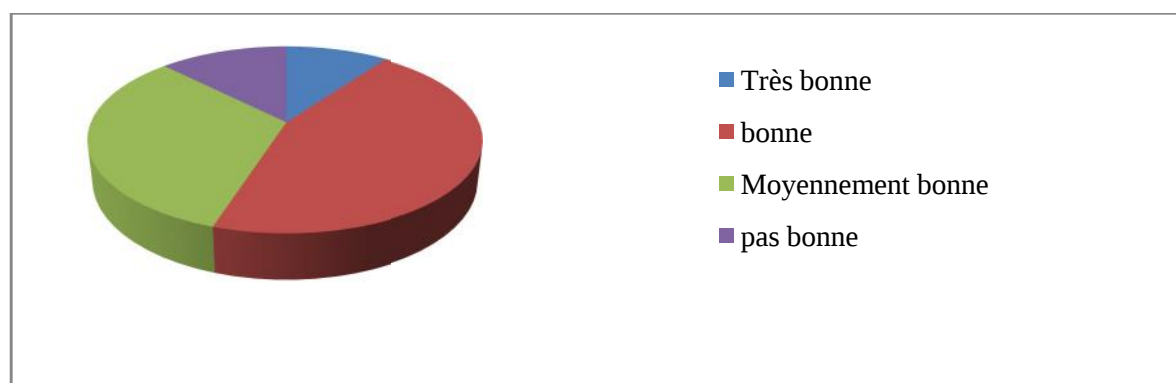
L'analyse : Nous prélevons de ces résultats : que 22,5% des médecins interrogée reçois des échantillons gratuits, que de 7,5% qui participent à des journées d'information et que 17,5% participent à des congrès à l'étranger en échange avec SAIDAL.

Q16 : comment jugez-vous la qualité d'information données par les délégués médicaux de SAIDAL ?

Tableau N° 18 : la qualité d information données par les DM du SAIDAL

	Très bonne	Bonne	Moyennement bonne	Pas bonne	Total
Fréquence	4	18	13	5	40
Taux	10%	45%	32,5%	12,5%	100%

Figure N°15 : la qualité d information données par les DM du SAIDAL



L'analyse : A la lecture de ce tableau, nous remarquons que 45% des répondants trouvent que la qualité de transmission des informations fournies par les délégués médicaux de SAIDAL

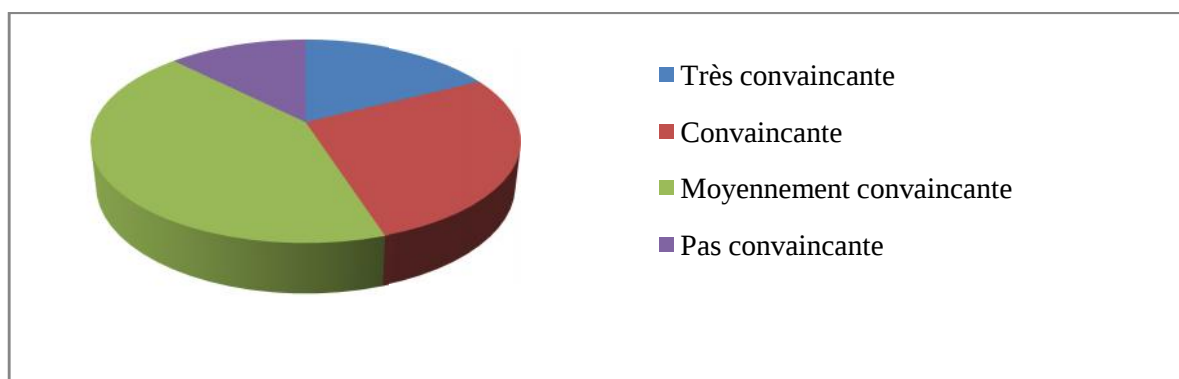
est bonne, et 32,5% des répondants considèrent qu'elle est moyennement bonne. Par contre, 10% pensent qu'elle est très bonne. Alors que 12,5% pensent qu'elle n'est pas bonne.

Q17 : comment avez-vous trouvé la prestation des délégués médicaux de SAIDAL ?

Tableau N° 19 : la qualité de prestation des délégués médicaux de SAIDAL

	Très convaincante	Convaincante	Moyennement convaincante	Pas convaincante	Total
Le nombre de réponses	7	11	17	5	40
Taux	17,5%	27,5%	42,5%	12,5%	100%

Figure N°16 : la qualité de prestation des délégués médicaux de SAIDAL



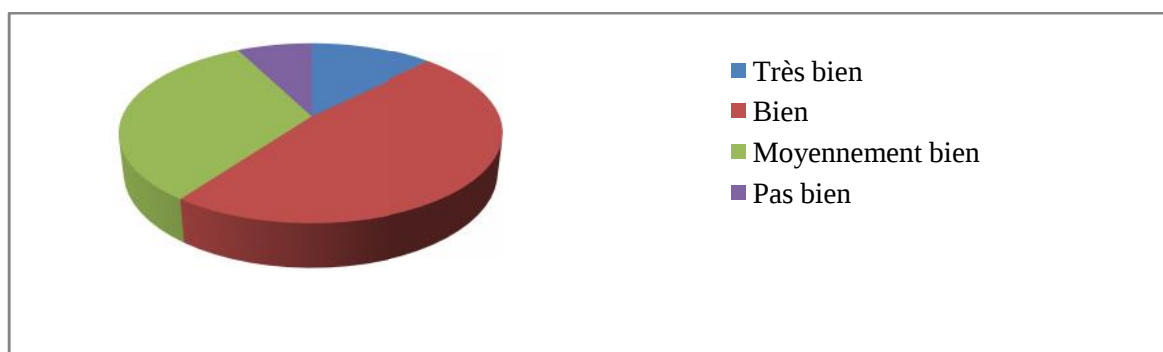
L'analyse : nous remarquons que 42,5% des répondants trouvent que la prestation des délégués médicaux de SAIDAL est moyennement convaincante, et 27,5% des répondants considèrent qu'elle est convaincante. Par contre, 17,5% pensent qu'elle est très convaincante. Alors que 12,5% pensent qu'elle n'est pas convaincante.

Q18 : d'une façon générale, comment trouvez vous la force de vente médicale de SAIDAL (les délégués médicaux) en termes de communication et de promotion ?

Tableau N° 20 : l'évaluation des délégués médicaux en termes de communication et de promotion

	Très bien	Bien	Moyennement	Pas bien	Total
Fréquence	5	19	13	3	40
Taux	12,5%	47,5%	32,5%	7,5%	100%

Figure N°17 : l'évaluation des DM en termes de communication et de promotion



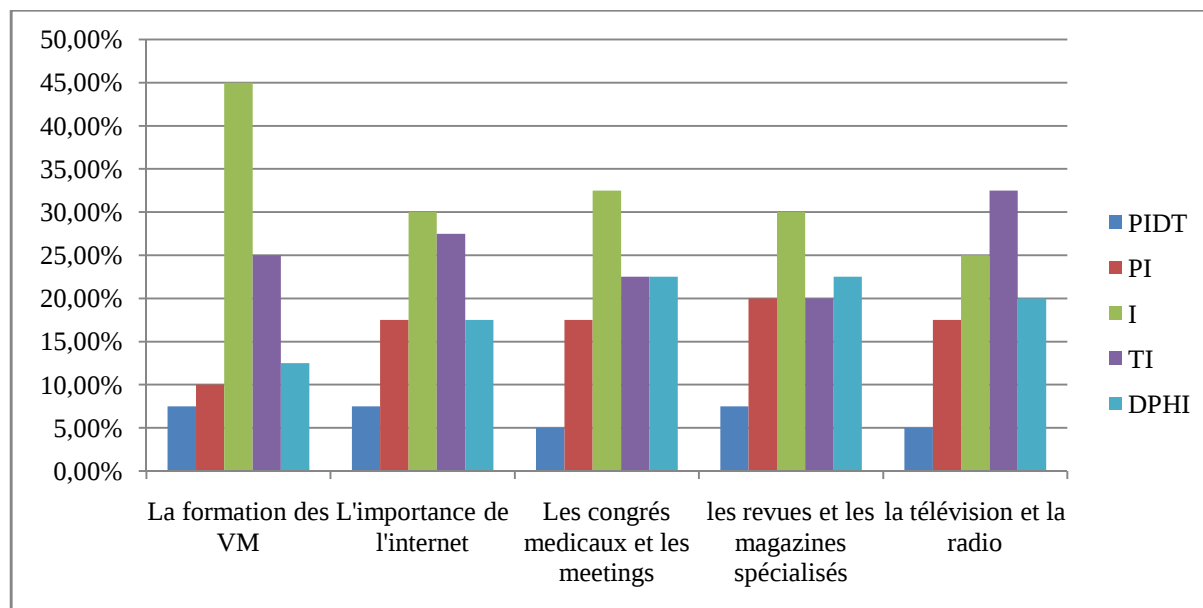
L'analyse : nous remarquons que 47,5% des répondants trouvent que la force de vente médicale (les délégués médicaux) de SAIDAL en termes de communication et de promotion est bien, et 32,5% des répondants considèrent qu'elle est moyennement. Par contre, 12,5% pensent qu'elle est très bien. Alors que 7,5% pensent qu'elle n'est pas convaincante.

Q19 : veuillez préciser ce qui être important à 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 important (DPHI)

Tableau N° 21 : Les moyens d'informations sollicités par les médecins

	PIDT	PI	I	TI	DPHI	Total
Miser sur la visite médicale en améliorant la formation des VM	3	4	18	10	5	40
	7,5%	10%	45%	25%	12,5%	100%
Sensibiliser le cadre médical sur l'importance d'internet	3	7	12	11	7	40
	7,5%	17,5%	30%	27,5%	17,5%	100%
Organiser des congrès médicaux et des meetings	2	7	13	9	9	40
	5%	17,5%	32,5%	22,5%	22,5%	100%
Créer des revues et des magazines spécialisés dans le domaine médical	3	8	12	8	9	40
	7,5%	20%	30%	20%	22,5%	100%
Utiliser la télévision et la radio (émissions, publicité)	2	7	10	13	8	40
	5%	17,5%	25%	32,5%	20%	100%

Figure N°18 : Les moyens d'informations sollicités par les médecins



L'analyse : les résultats constatés ci-dessus font ressortir le point suivant ; les médecins attribuent un degré d'importance conséquent à chaque moyen proposé notamment la visite médicale, aussi à la création de revues spécialisées. Ils sont évidemment influencés par la visite médicale, notre étude a pu faire ressortir ce point, ainsi que d'autres points complémentaires que les laboratoires doivent prendre en considération ;

- Miser sur une visite médicale en qualité et non pas en quantité,
- Diversifier les moyens d'informations
- Effectuer la visite médicale au niveau de tous les segments de médecins, car les médecins hospitaliers ont déclaré pour la plupart un besoin d'information sur la thérapeutique et notamment venant de la visite médicale.

Q20 : selon vous comment la force de vente médicale peut influencer votre choix de prescription ?

Les réponses étaient comme suit : à travers une bonne présentation avec bonne maîtrise du produit ; en expliquant le mécanisme d'action, en donnant les avantages et les inconvénients du médicament ; en confirmant la bonne qualité du médicament, son efficacité et en s'occupant de leurs profils car ce critère est important pour le médecin.

D'après les réponses précédentes, nous pouvons conclure que le délégué médical influence le choix du médecin à travers sa bonne présentation du médicament et son profil, ce dernier s'influence aussi par la bonne qualité du médicament et son efficacité.

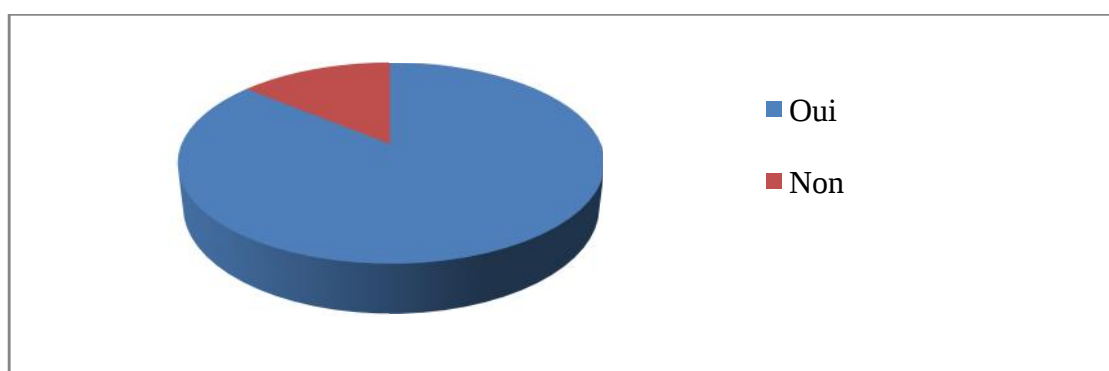
3-4-2) Questionnaire destiné aux pharmaciens :

Q1 : Disposez-vous tous les produits de SAIDAL dans votre officine ?

Tableau N°22 : la disponibilité des produits SAIDAL au niveau des officines

	Oui	Non	Total
Fréquence	43	7	50
Taux	86%	14%	100

Figure N°19 : la disponibilité des produits SAIDAL au niveau des officines



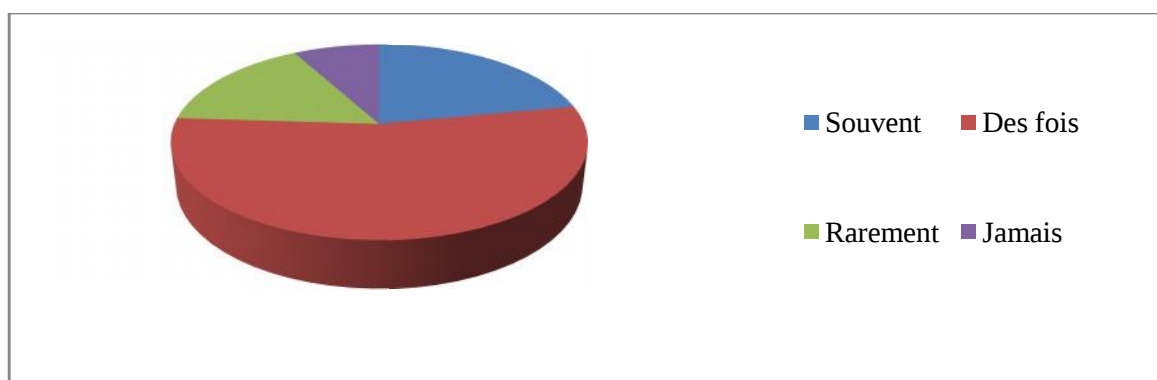
L'analyse : d'après le résultat de tableau, nous remarquons que 86% des pharmaciens interrogés disposent la majorité des produits SAIDAL, contre 14% qui ne les disposent pas.

Q2 : sur les ordonnances que vous recevez, ya-t-il produits de SAIDAL ?

Tableau N°23 : l'existence des produits SAIDAL sur les ordonnances.

	Souvent	Des fois	Rarement	Jamais	total
Fréquence	11	27	8	4	50
Taux	22%	54%	16%	8%	100%

Figure N°20: l'existence des produits SAIDAL sur les ordonnances.



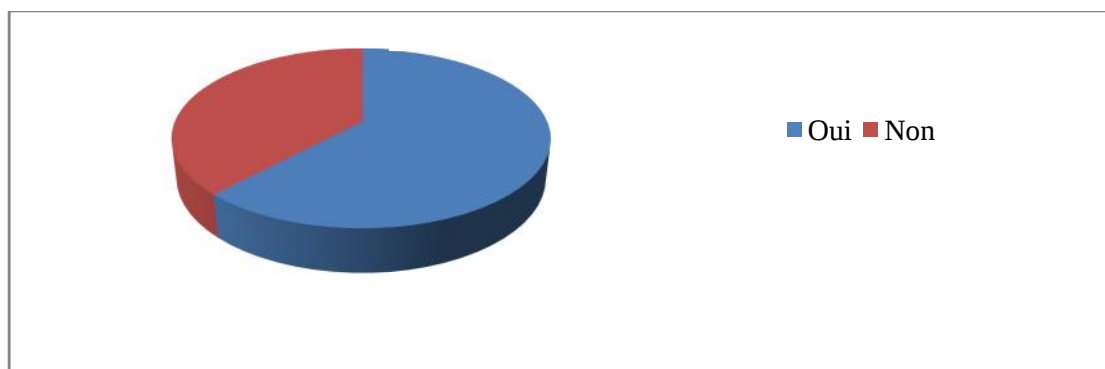
L'analyse : concernant la question si il ya des produits SAIDAL sur les ordonnances qui elle reçoit, les réponses était comme suit : 22% souvent, 54% des fois, 16% rarement et 8% jamais

Q3 :avez-vous suffisamment d'information concernant tous les produits SAIDAL ?

Tableau N° 24 : l'information concernant tous les produits SAIDAL.

	Oui	Non	Total
Fréquence	24	26	50
Taux	48%	52%	100%

Figure N°21 : l'information concernant tous les produits SAIDAL.



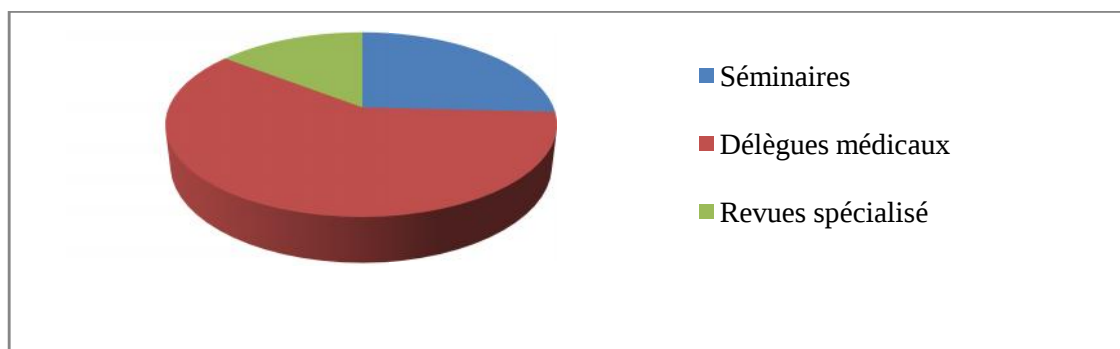
L'analyse : 48% des pharmaciens interrogés ont suffisamment d'information concernant les produits SAIDAL, contre 38%.

Q4 : comment avez-vous appris l'existence des produits SAIDAL sur le marché ?

Tableau N°25 : les outils de faire connaître les produits SAIDAL aux pharmaciens.

	Séminaires	Délègues médicaux	Revues spécialisés	Total
Fréquence	16	37	9	62
Taux	25,80%	59,68%	14,52%	100%

Figure N°22: les outils de faire connaître les produits SAIDAL aux pharmaciens.



CHAPITRE 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du –SAIDAL-

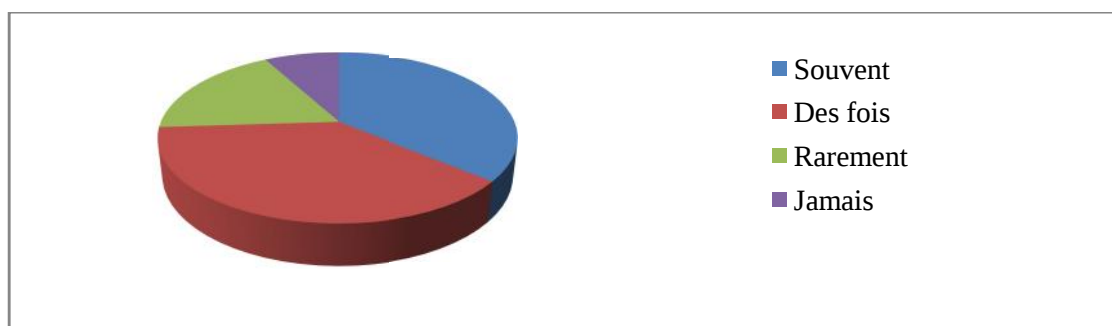
L'analyse : 59,68% des pharmaciens interrogés ont connu l'existence des produits SAIDAL sur le marché par les délégués médicaux, 25,80% par les séminaires et 14,52% par les revues spécialisés.

Q5 : Recevez-vous des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL ?

Tableau N°26 : la réception des VP de SAIDAL au niveau des officines

	Souvent	Des fois	Rarement	Jamais	Total
Fréquence	18	19	9	4	50
Taux	36%	38%	18%	8%	100%

Figure N°23 : la réception des VP de SAIDAL.



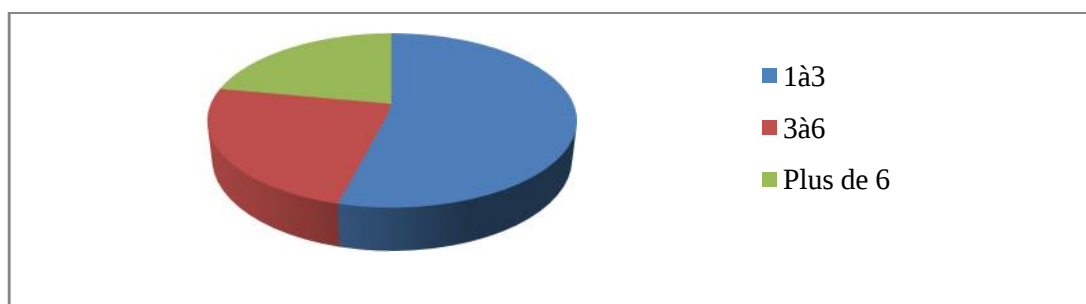
L'analyse : D'après les résultats du tableau en remarquons que 36% des pharmaciens interrogés ont souvent reçu les visiteurs médicaux de SAIDAL, alors que 36% qui disent des fois, 18% rarement et 8% qu'ils ont jamais reçu les visiteurs médicaux de SAIDAL.

Q6 : Veuillez préciser le nombre des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL Par mois ?

Tableau N°27 : le nombre des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL

	1à3	3à6	Plus de 6	Total
Fréquence	27	12	7	46
Taux	54%	24%	22%	100%

Figure N°24 : le nombre des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL



CHAPITRE 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du –SAIDAL-

L'analyse : Le nombre de VP reçus par semaine vari de 1à3 à 54%, de 3à6 à 24%, plus de 6 à 22%,

Q7 : veuillez indiquer la raison de leurs visites ?

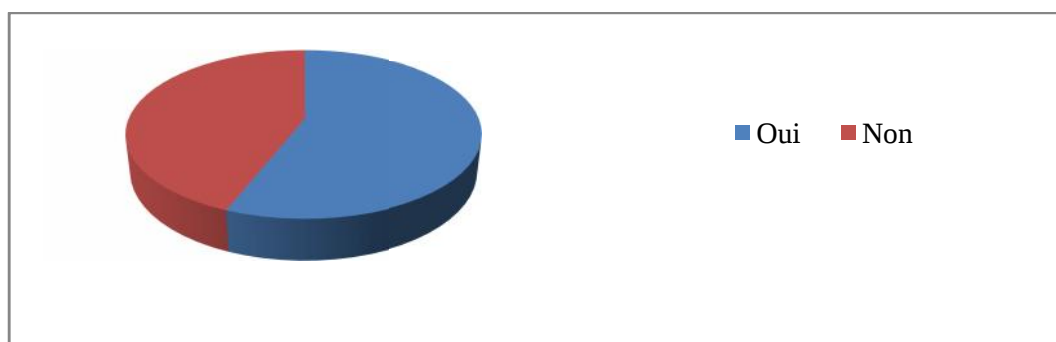
Les réponses étaient comme suit :pour vérifier la disponibilité de leurs produits en pharmacies, faire connaître leurs produits, connaître le résultat de sortie de leurs produits et connaître les médecins qui prescrivent leurs produits.

Q8 : trouvez-vous que cette visite informative et intéressante ?

Tableau N°28 : la qualité de la visite pharmaceutique de SAIDAL

	Oui	Non	Total
Fréquence	28	22	50
Taux	56%	44%	100%

Figure N°25: la qualité de la visite pharmaceutique de SAIDAL



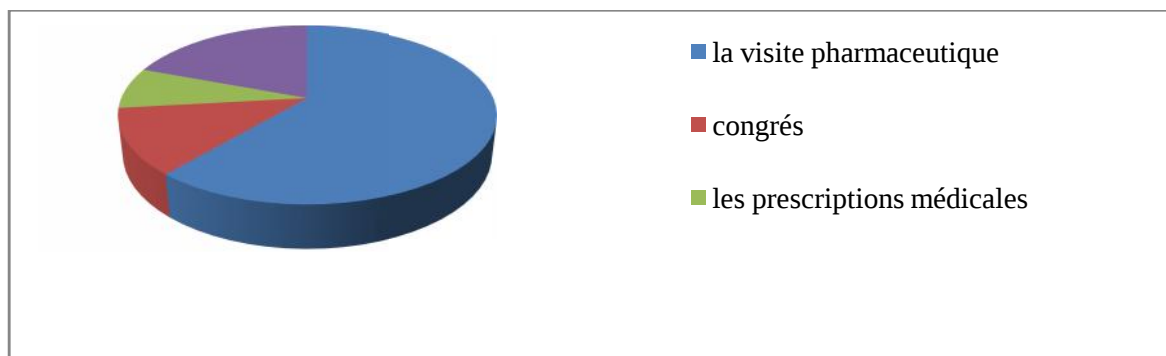
L'analyse : 76% des pharmaciens interrogés trouvent que cette visite est informative et intéressante, contre 24% qui disent le contraire.

Q9 : Veuillez préciser comment êtes-vous au courant des dernières innovations en matière de médicaments de SAIDAL ?

Tableau N°29 : les outils de communication de SAIDAL

	La visite pharmaceutique	Les Congrès	Les prescriptions médicales	Les revues et les journaux spécialisés	Total
Fréquence	41	8	5	13	67
Taux	61,2%	11,94%	7,46%	19,40%	100%

Figure N°26 : les outils de communication de SAIDAL



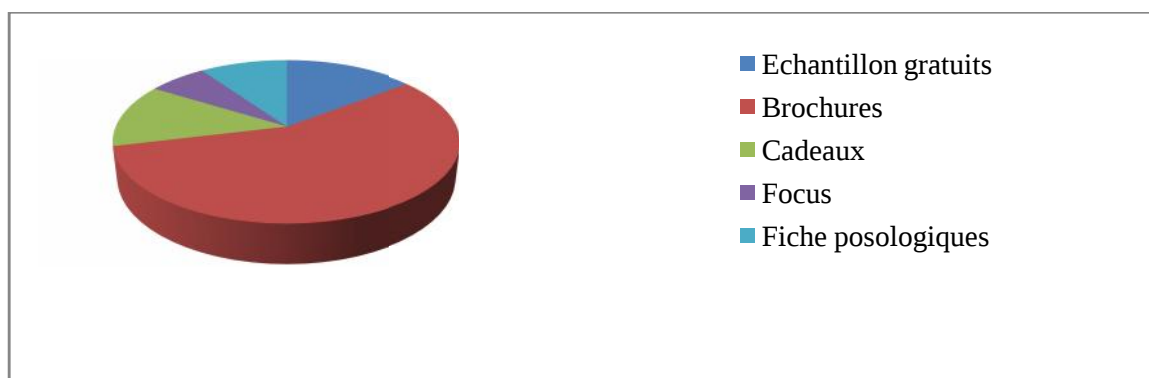
L'analyse : nous pouvons remarquer sur le schéma ci-dessus que les pharmaciens trouvent que la visite pharmaceutique est le principal moyen d'information 61,2%, suivi les revues et les journaux spécialisés 19,40%, enfin nous avons les congrès 11,94% et aussi un autre moyen découvert à travers notre enquête ; les prescriptions médicales 7,46%, c'est une information indirecte fournie par le médecin prescripteur.

Q10 : quels sont les outils et les techniques promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL que vous recevez ?

Tableau N°30 : les outils et les techniques promotionnels utilisés par les délégués de SAIDAL

Outils et techniques	Echantillons gratuits	Brochures	cadeaux	Focus	Fiches posologiques	total
Fréquence	9	35	8	4	6	62
taux	14,52%	56,45%	12,90%	6,45%	9,68%	100%

Figure N°27 : les outils et les techniques promotionnels utilisés par les délégués de SAIDAL



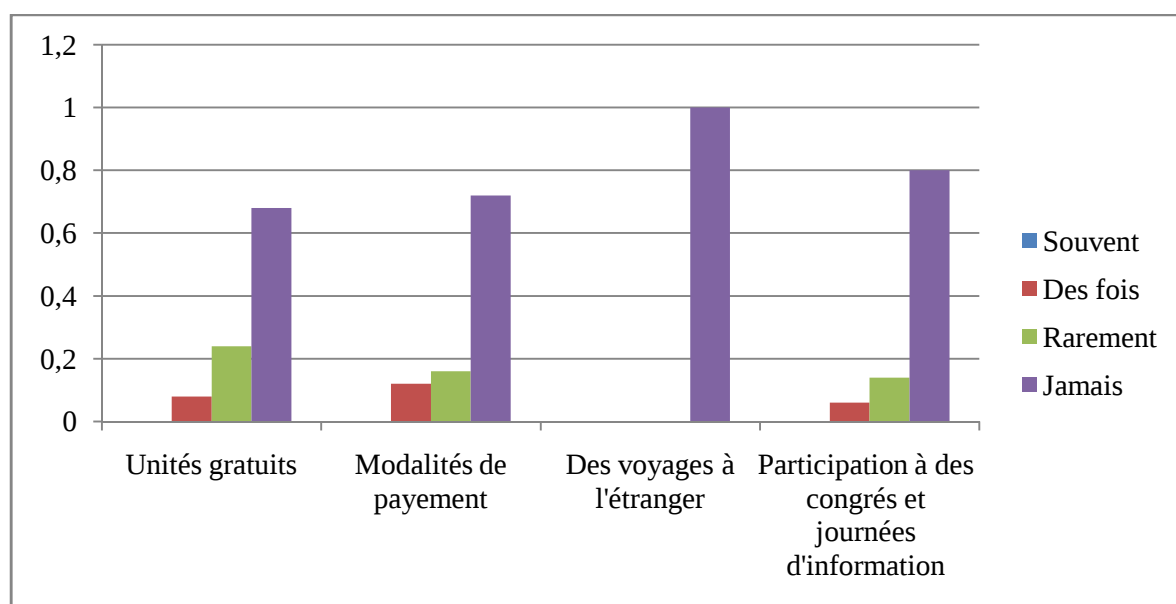
L'analyse : 56,45% des outils et techniques mis à la disposition des pharmaciens lors d'une visite pharmaceutique représente des brochures, 14,52% représente les échantillons gratuits que de 12,90% représente des cadeaux, 6,45% représente les focus et 9,68% représente les fiches posologiques.

Q11 : SAIDAL vous propose-t-il quelconques avantages en échange de l'achat de leurs produits ?

Tableau N°31 : les avantages proposés par SAIDAL aux pharmaciens.

	Souvent	Des fois	Rarement	Jamais	Total
Unités gratuites	*	4	12	34	50
		8%	24%	68%	100%
Modalités de paiement	*	6	8	36	50
		12%	16%	72%	100%
Des voyages à l'étranger	*	*	*	50	50
	*	*	*	100%	100%
Participation à des congrès et journées d'information	*	3	7	40	50
	*	6%	14%	80%	100%

Figure N°28 : les avantages proposés par SAIDAL aux pharmaciens.



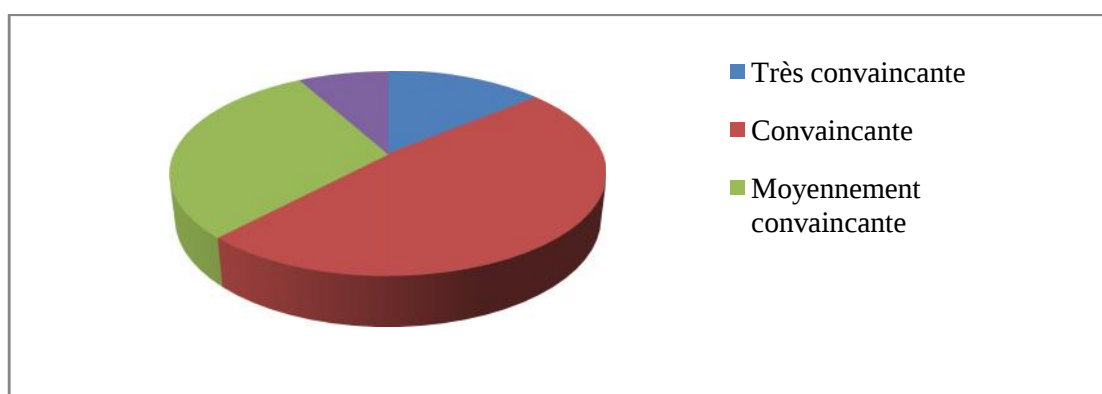
L'analyse : d'après ce tableau nous remarquons que SAIDAL ne propose pas souvent des avantages aux officines et ce selon leurs fidélités et le taux d'achat, par fois ces avantages varient entre les unités gratuits ou modalités de payement, et la majorité des pharmaciens répondants déclarent qu'ils n'ont reçu des avantages en échange de l'achat de leurs produits.

Q12 : Comment avez-vous trouvé la prestation des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL ?

Tableau N° 32 : l'évaluation de la prestation des visiteurs pharmaceutiques.

La prestation	Très convaincante	Convaincante	Moyennement	Pas convaincante	Total
Fréquence	7	24	15	4	50
Taux	14%	48%	30%	8%	100%

Figure N°29: l'évaluation de la prestation des visiteurs pharmaceutiques.



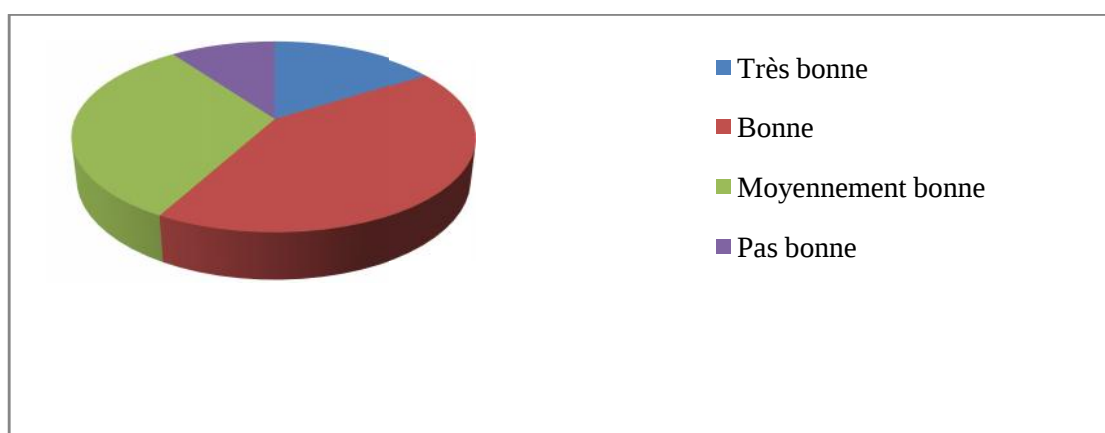
L'analyse: nous pouvons conclure après la lecture de ce tableau que 48% des interrogés pensent que la prestation des délégués médicaux est convaincante, 30% jugent que la prestation des délégués médicaux est moyennement convaincante, un taux de 14% est enregistré pour ceux qui pensent que la prestation des délégués médicaux est très convaincante, et 8% pensent qu'elle n'est pas convaincante;

Q13 : Comment trouvez-vous la qualité de transmission des informations des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL ?

Tableau N°33 : la qualité de transmission des informations des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL

La prestation	Très bonne	Bonne	Moyennement bonne	Pas bonne	Total
Fréquence	8	21	16	5	50
Taux	16%	42%	32%	10%	100%

Figure N°30 : la qualité de transmission des informations des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL



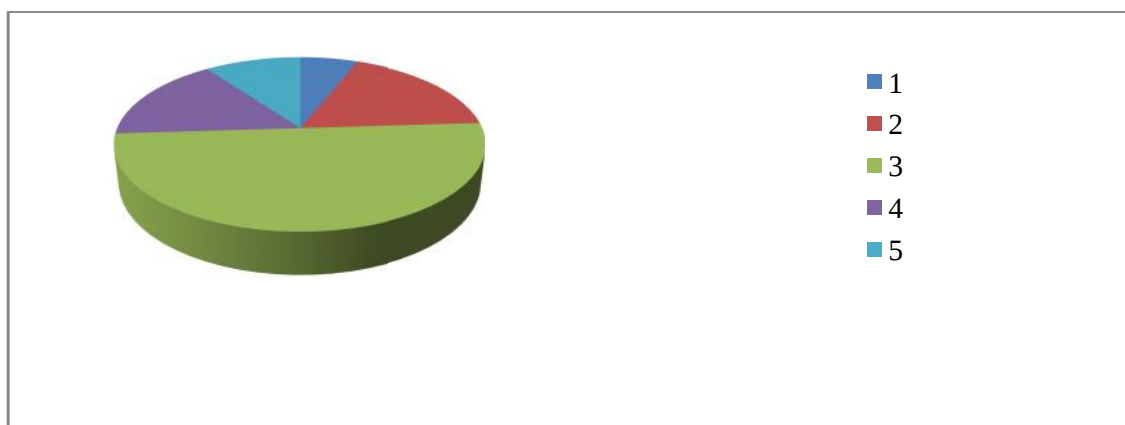
L'analyse : à la lecture de ce tableau, nous remarquons que 42% des répondants trouvent que la qualité de transmission des informations fournies par les délégués médicaux de SAIDAL est bonne, et 32% des répondants considèrent qu'elle est moyennement bonne. Par contre, 16% pensent qu'elle est très bonne. Alors que 10% pensent qu'elle n'est pas bonne ;

Q14 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la note que vous donnez pour la capacité de persuasion des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL?

Tableau N°34 : la capacité de persuasion des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL

Le degré de persuasion	1	2	3	4	5	Total
Fréquence	3	9	25	8	5	50
Taux	6%	18%	50%	16%	10%	100%

Figure N°31 : la capacité de persuasion des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL



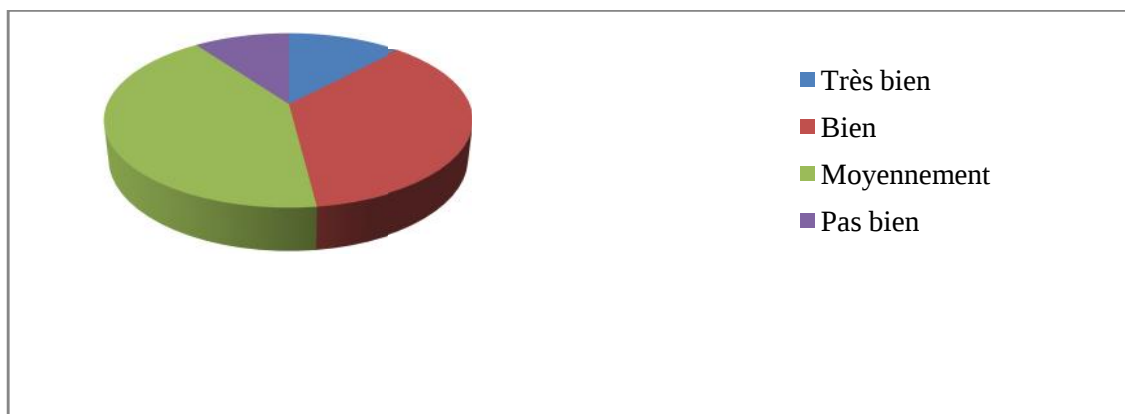
L'analyse : a la lecture de ce tableau, nous constatons que 6% des interrogés mentionnent que le degré de persuasion des délégués médicaux du Groupe SAIDAL est médiocre, et 18% pensent qu'il est moins médiocre, alors que 50 % pensent qu'il est moyen, 16% qualifient leur persuasion de presque meilleure. Et enfin, 10% des interrogés considèrent que le degré de persuasion des délégués médicaux de SAIDAL est meilleure.

Q15 : d'une façon générale, comment trouvez vous les visiteurs pharmaceutiques en termes de communication et de promotion ?

Tableau N°35 : l'évaluation des visiteurs pharmaceutiques en termes de communication et de promotion

	Très bien	Bien	Moyennement	Pas bien	Total
Fréquence	6	18	21	5	50
Taux	12%	36%	42%	10%	100%

Figure N°32 : l'évaluation des visiteurs pharmaceutiques en termes de communication et de promotion



L'analyse : nous remarquons que 42% des répondants trouvent que la force de vente médicale(les délégués médicaux) de SAIDAL en termes de communication et de promotion est moyennement bien, et 36% des répondants considèrent qu'elle est bien. Par contre, 12% pensent qu'elle est très bien. Alors que 10% pensent qu'elle n'est pas convaincante.

3-5) synthèse globale des résultats obtenus :

Pendant les investigations effectuées durant l'enquête auprès de 40 médecins et de 50 pharmaciens nous avons recueilli des informations qui répondent de la manière la plus objective à l'enquête.

-Un grand nombre de l'échantillon interrogé connaissent les produits de SAIDAL par le biais des éléments médicaux ce qui signifie que ceux-ci accomplissent leur mission, sachant que leur passage n'est pas fréquent et régulier et qu'un passage plus fréquent serait bénéfique.

-Le Groupe SAIDAL possède une force de vente itinérante qui couvre toute les wilayas d'Algérie. Donc, la majorité des médecins et pharmaciens interrogés 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. Un grand nombre de médecins et pharmaciens interrogés pensent que les visites des délégués médicaux sont généralement faites d'une manière irrégulière.

-La plus part des clients prescripteurs reçoivent les différents éléments (fiches de posologies, dépliants, brochures et échantillons), mais à des taux différents et faibles. Certains ont mentionné qu'ils n'ont rien reçu de la part des délégués médicaux de SAIDAL.

-Les prescripteurs sont effectivement influencés par la visite médicale, résultat ; la cause principale qui leur fait changé et/ou varié leur prescription est la visite médicale, cependant celle-ci doit être qualitative et non quantitative.

-Le délégué médical est un outil primordiale, efficace qui peut faire déstocké pas mal de produit à travers sa bonne présentation et maîtrise du produit. Le professionnalisme des délégués médicaux de SAIDAL auprès des médecins et des pharmaciens laisse à désirer, aucun effort n'est fournit pour augmenter les ventes.

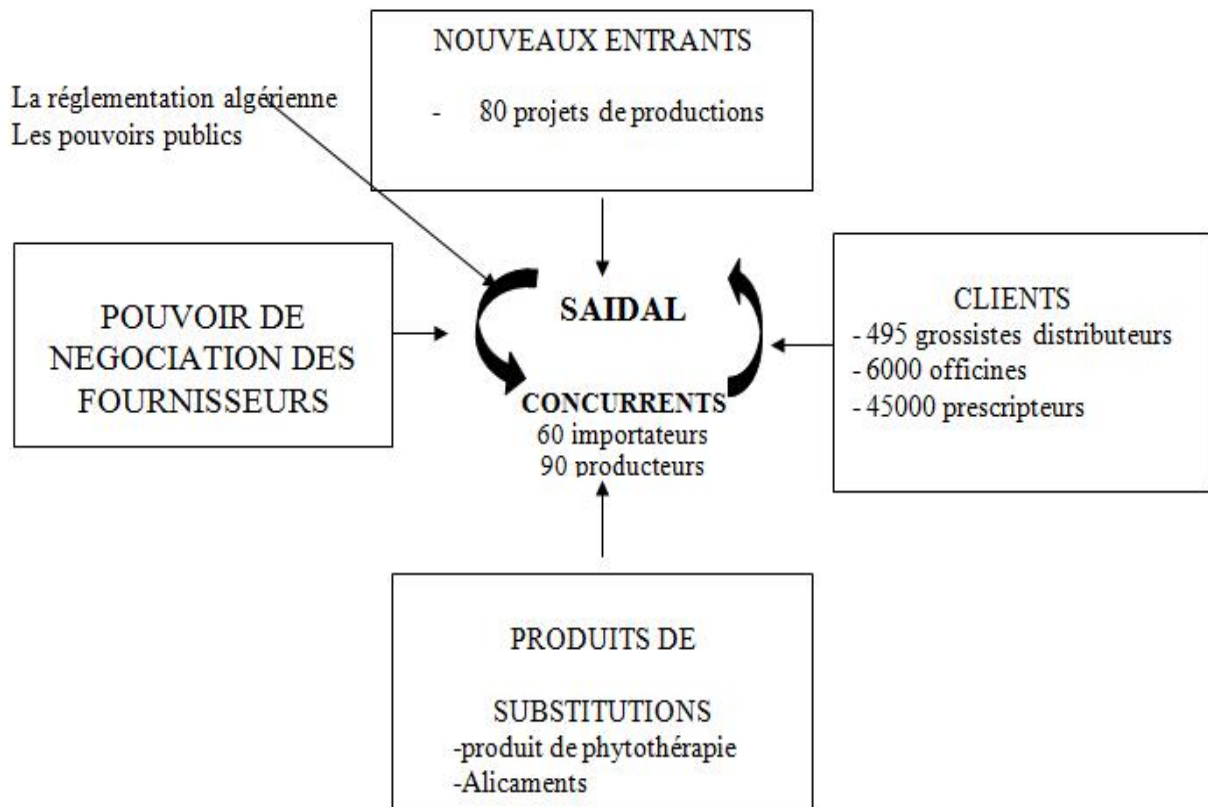
- la majorité de notre échantillon n'ayant pas suffisamment d'information concernant tous les produits SAIDAL (la gamme SAIDAL).
- Une grande partie de notre échantillon pense que les outils promotionnels mis à la disposition des médecins et des pharmaciens ne sont pas suffisantes.
- La majorité des pharmaciens et médecins affirment que la prestation des délégués médicaux est Moyennement convaincante

D'après les résultats obtenus, de l'étude exploratoire, nous pouvons confirmer d'une part que la visite médicale est le principal moyen utilisé par les médecins pour s'informer sur l'innovation thérapeutique, et d'autre part que les laboratoires utilisent ce moyen en majeure partie dans leur stratégie de communication.

3-6) Analyse de la concurrence au sein du marché national :

Une forte intensité concurrentielle intra sectorielle caractérise le marché pharmaceutique, il est composé d'une soixante (60) d'importateurs représentant un (01) milliard d'euro et de plus de quatre vingt dix (90) producteurs et conditionneurs nationaux ;pour plus de quatre milles noms commerciaux enregistrés en Algérie

Figure N°33: l'intensité concurrentielle du SAIDAL



La source : Document interne à SAIDAL

3-7) L'analyse SWOT de SAIDAL :

L'analyse de l'environnement interne

Les forces :

- Positionnement des produits sur le marché ;
- Une gamme important en évolution
- Une bonne connaissance du marché
- Une part du marché très importante
- Certification ISO9001/9002 ;
- Distribution national ;
- Livraison directe au Pharmacie Centrales des Hôpitaux (PCH) ;
- Bonne organisation au niveau des centres de distribution de Groupe SAIDAL ;
- Résultat net en augmentation.

Les faiblesses :

- Faiblesse du système d'information ;
- Insuffisances dans l'articulation des programmes de vente - production - approvisionnement ;
- Gestion des ressources humaines insuffisamment maîtrisée et sur effectifs important ;
- Certaines produits de la gamme sont obsolètes sur le plan « Design » ;
- Peu de produit qui constitue le chiffre d'affaires.
- Insuffisance des délégués médicaux
- Personnel mal formé

L'analyse de l'environnement externe :

Les opportunités :

- Politique économique mise en œuvre par le gouvernement ;
- Marché en pleine croissance et à taux élevé de rentabilité ;
- Loi d'investissement favorable et encourageant la production nationale ;
- Nombre des prescripteurs en hausse ;
- Promotion des médicaments génériques par les pouvoirs publics

Les menaces :

- Pertes parts de marché au profit des concurrents ;
- Encouragement de l'importation des produits finis insuffisamment contrôlé ;
- Marché fortement concurrentiel ;
- Diminution des produits remboursables.
- Partenariats réalisés non performante

3-8) Les suggestions et recommandations :

- Augmenter le nombre des visiteurs médicaux par mois.
- Améliorer la qualité de la présentation des produits et ne pas rester dans le cadre théorique avec les brochures et les dépliants.
- élargir la visite médicale et toucher plus nombre des régions d'Algérie et surtout les wilayas du Sud.

CHAPITRE 3 : la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques au sein du –**SAIDAL**–

- Améliorer la promotion des produits en augmentant le nombre des conférences médicales proposer les unités gratuites des médicaments, offre de participation à des congrès et des journées d'information pour les prescripteurs ;
- Bien choisir et bien former leur force de vente afin d'améliorer la qualité d'information transmis aux prescripteurs à travers des visites bien structurées et plus fréquentes ;
- Utiliser des technologies plus récentes afin de faciliter la mise à jour médicale (rappel des produits) qui aide à la participation de la construction de l'image de marque

CONCLUSION

GÉNÉRALE

Conclusion générale

L'objectif principal de notre étude était d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante : **la force de vente contribue-t-elle à la promotion des produits pharmaceutiques ?**

L'entreprise ne se définit plus seulement par sa capacité de produire des biens et services mais aussi par l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même et de sa personnalité, elle doit s'affirmer dans son environnement, pour promouvoir sa prospérité et son image de marque à travers des outils de communication adéquats dont elle dispose, et qu'elle doit maîtriser et renouveler.

Dans ce cadre, la force de vente représente un élément moteur qui permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs commerciaux, en termes, de pénétration de marché et au plan de sa rentabilité et de sa performance et donner une bonne image de marque.

Et donc La force de vente est l'ambassadrice, le lien, la courroie de transmission, l'interlocutrice directe des entreprises avec les clients génère des coûts, mais tire également le chiffre d'affaire.

Éléments qui viennent confirmer notre première hypothèse **(H1)**, selon laquelle la force de vente un élément essentiel de la promotion.

Cependant ,l'industrie pharmaceutique est l'une des plus rentables par sa logique de fonctionnement qui est dictée strictement par les objectifs de rentabilité afin de mettre à la disposition les meilleurs médicaments qui sont mis sur le marché dans des conditions très strictes, il est à noter que les ETAS-UNIS restent de loin le plus gros marché au monde, par contre le marché ALGERIEN des produits pharmaceutiques est d'amplitude et remarquablement porteur.

La transposition des pratiques marketings classiques à celui du produit pharmaceutique nécessite une attention particulière, notamment à cause de la complexité du produit pharmaceutique, En effet, la promotion des médicaments est encadrée par une réglementation stricte et rigoureuse. Elle ne s'adresse pas à la clientèle finale que de façon indirecte.

Cependant, la promotion médicale reste une composante importante du marketing pharmaceutique, vu que ce dernier ne peut intégrer le médicament que de façon partielle, car le médicament gardera toujours son côté « éthique » , aussi cette politique promotionnelle

Conclusion générale

assurée majoritairement par la visite médicale, une visite qui a but principal tenir le corps médical informé de l'innovation et des nouveautés dans le domaine de la thérapeutique ce qui crée une interaction entre le laboratoire et le prescripteur constitue la grande originalité du marketing pharmaceutique, cela nous confirme la deuxième hypothèse (**H2**) ; le marketing pharmaceutique véhicule l'information médicale à travers la force de vente ,principal source d'information des prescripteurs.

A l'issue de notre étude portant sur le thème «**le contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques**», nous avons constaté que ce thème est d'une importance capitale et constitue un outil de communication très efficace pour les entreprises pharmaceutiques, dont le Groupe SAIDAL, se retrouvant dans un environnement concurrentiel en raison de l'implantation des laboratoires de renommée mondiale.

Et pour enrichir notre travail, nous avons effectué une étude pratique au sein du Groupe SAIDAL portée sur l'analyse de la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutique, cette étude nous a permis de soulever quelques remarques les points suivantes :

- SAIDAL est le principal opérateur dans la production pharmaceutique nationale. Son objectif ne s'arrête pas à la couverture du marché national, mais il s'est lancé dans une stratégie de développement industriel en élargissant la gamme de produits génériques.
- L'importance de la visite médicale (la force de vente médicale) s'inscrit dans le cadre de faire connaître le nouveau produit ; transmettre l'information médicale ; convaincre le client (prescripteur, pharmacien...) de la qualité, le prix et la disponibilité du médicament; faire de la publicité dans ce milieu réglementé et le plus essentiel participer à la construction de l'image de marque.
- Actuellement le groupe industriel pharmaceutique SAIDAL est dans une situation de très grande concurrence, C'est la raison pour laquelle le groupe SAIDAL, pour maintenir ses parts de marché voir même les augmenter et conforter sa position de leader sur le marché national du générique s'est vu dans l'obligation d'opter pour une stratégie d'imitation de princeps (molécule mère)
- la visite médicale considérée comme principale outils promotionnelles au sein de groupe de SAIDAL, ce qui dénote que l'action promotionnel de SAIDAL concernant ce médicament évolue positivement mais reste à améliorer, cela démontré par le

Conclusion générale

manque d'informations enregistré chez les prescripteurs sur les produits SAIDAL et l'insuffisance des outils et techniques promotionnels utilisés par les délégués médicaux, donc on peut confirmer la troisième hypothèse (**H3**), selon laquelle l'action promotionnelle suivie par la force de vente du SAIDAL est insuffisante et incomplète.

Ainsi le résultat de notre étude nous a permis de proposer des recommandations qui pourraient améliorer la politique de communication du groupe SAIDAL, nous pouvons proposer comme solutions :

- renouveler les méthodes de la force de vente de l'entreprise par la formation, et réaffirmer sa mission d'amélioration de la santé publique et consolider son image de marque;

-Elargir la promotion et l'information sur les produits aux pharmaciens d'officine, qui voient arriver chez eux des produits, aux modalités de dispensation desquels ils n'ont pas été formés. Donc reconnaître les officinaux comme une cible stratégique, en misant sur la visite officinale.

-Augmenter le nombre des visites médicales et promouvoir à travers les échantillons gratuits.

-Cibler un nombre important des médecins et pharmaciens, pour un rappel de la marque et développer l'action promotionnelle, avec de nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC), en s'appuyant sur des canaux de communication nouveaux, développés via le Web, à travers des méthodes appelées :

- **E-Learning** : La méthode du e-Learning consiste en la mise à disposition de contenus et d'outils pédagogiques s'appuyant sur un support électronique. Cette approche répond aux besoins de formation des acteurs de santé et ce pour améliorer la qualité de l'apprentissage en facilitant d'une part l'accès à des ressources et à des services et d'autre part les échanges et la collaboration à distance).
- **E-detailing** : est une visite médicale à distance réalisée par un visiteur médical. La visite se déroule sur Internet. Le médecin et le visiteur médical s'appuient sur un aide de visite multimédia ; en introduisant une tierce personne totalement virtuelle dans cette relation : Internet un canal de communication, et un environnement technologique qui modifient considérablement les circonstances de l'acte de communication, et donc la relation VM- médecin.

-Créer une nouvelle unité commerciale pour la région sud qui aura pour mission d'approvisionner cette dernière en médicaments, vu que cette région est mal servie en matière de ces produits.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

- CHIROUZE. Yves, « *Le Marketing, tome 2* », édition COTARD, Paris, 1997.
- CHIROUZE Yves, « *le marketing, étude et stratégie* », Edition Ellipses, Paris, 2003.
- DARMO.R, « *Pilotage dynamique de la force de vente* », Edition Village Mondial, Paris, 2001.
- DEMEURE.C, « *Marketing* », Edition DALLOZ, paris, 1996.
- DEMEURE.C, « *marketing* », Edition SIREY, paris, 1997.
- DESMET Pierre : « *Promotion des ventes* » ; édition Dunod ; Paris ; 1992
- DUBOID .L, JOLIBERT .A, « *fondement et pratique* », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1992
- HAMON .C, LEZIN .P et TOULLEC .A, « *Gestion et mangement de la force de vente* », édition DUNOD, Paris, 2000.
- HARBOUN.charles, « *Le Marketing Pharmaceutique* », édition ESKA, 1995.
- INGOD Philip, « *promotion des ventes et action commerciale* », DUNOD, 1995.
- KOTLER.P, DUBOIS. B, « *marketing management* » ,10^{ème} édition, Publi-union Edition, paris, 2000.
- KOTLER, Mc Dongoll, Armstrong, Dimanlo, « *le marketing de la théorie à la pratique* » 2^{ème}édition, paris.
- LANBIM .Jean-Jacques, « *marketing stratégique et opérationnel* », DUNOD, paris, 2008.
- LANBIM Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben, « *Marketing stratégique et opérationnel* », 5^{ème} édition, DUNOD, paris, 2002.
- LENDREVIE LEVY, LINDON, « *MARCATOR* », Edition DATTOZ, 2003.
- LASQEZ .Gérard, « *l'industrie du médicament et le tiers monde* », éditions L'HARMATTAN, 1983.

Bibliographie

- MAQUIN.A, vendre : « *stratégie, hommes, négociation* », Edition publi-union, paris, 1999.
- PERITILI .J .M, « *gestion de ressources humaines* », 5ème édition, Edition Vuibert, Paris 2000.
- RAMOND .P, « *Management Opérationnel, direction et animation des équipes* », 2^e édition, Ed MEXIMA, Paris, 2002.
- VAN LAETHEM Nathalie, « *toute la fonction marketing* », DUNOD, Paris 2005.
- ZEYL .A, DAYAN.A, « *force de vente ; Direction, organisation, gestion* »; 3^{ème} édition, Edition organisation, paris, 2003.

Dictionnaires :

- Dictionnaire Larousse médical, édition Larousse, 2003.
- Encyclopédie alphabétique ; Larousse ; Paris1995.

Textes réglementaires :

- Bulletin mensuel du forum des chefs d'entreprise- n°41, Novembre 2004
- Cabinet de transaction Nord-Sud, Alger, Mai 1998, P13
- K.weic- Ennedam -visiteur médical, un vrai métier – Heures de France HDF 2006.
- L'article n°1 décret n°92-286 du 5 juillet 92
- Pharmacie, exécutif n°92, 284 du 6 juillet, 1992, article4.
- Rapport sectoriel N°1 L'industrie pharmaceutique 2011

Les travaux universitaires :

- BERRACHED Amina, « *marketing pharmaceutique* », mémoire pour l'obtention du diplôme de magister, spécialité marketing, université de Tlemcen, 2009-2010
- BOUKALI Hacene Nacime, « *le positionnement stratégique du médicament générique* », mémoire pour l'obtention du Magister, option marketing international, université ABOU BEKR BELKAID, 2010-2011.
- TAZEKRIT Mokran : « *le management de la force de vente d'une entreprise industrielle* », institut supérieur de gestion et de planification, mémoire on ligne, Alger, le 24-01-2010

Bibliographie

Documents administratifs :

- Documents internes de l'entreprise SAIDAL.
- Interview des responsables de l'entreprise SAIDAL.
- Les rapports du conseil d'administration 2010 et 2013.

Les sites web :

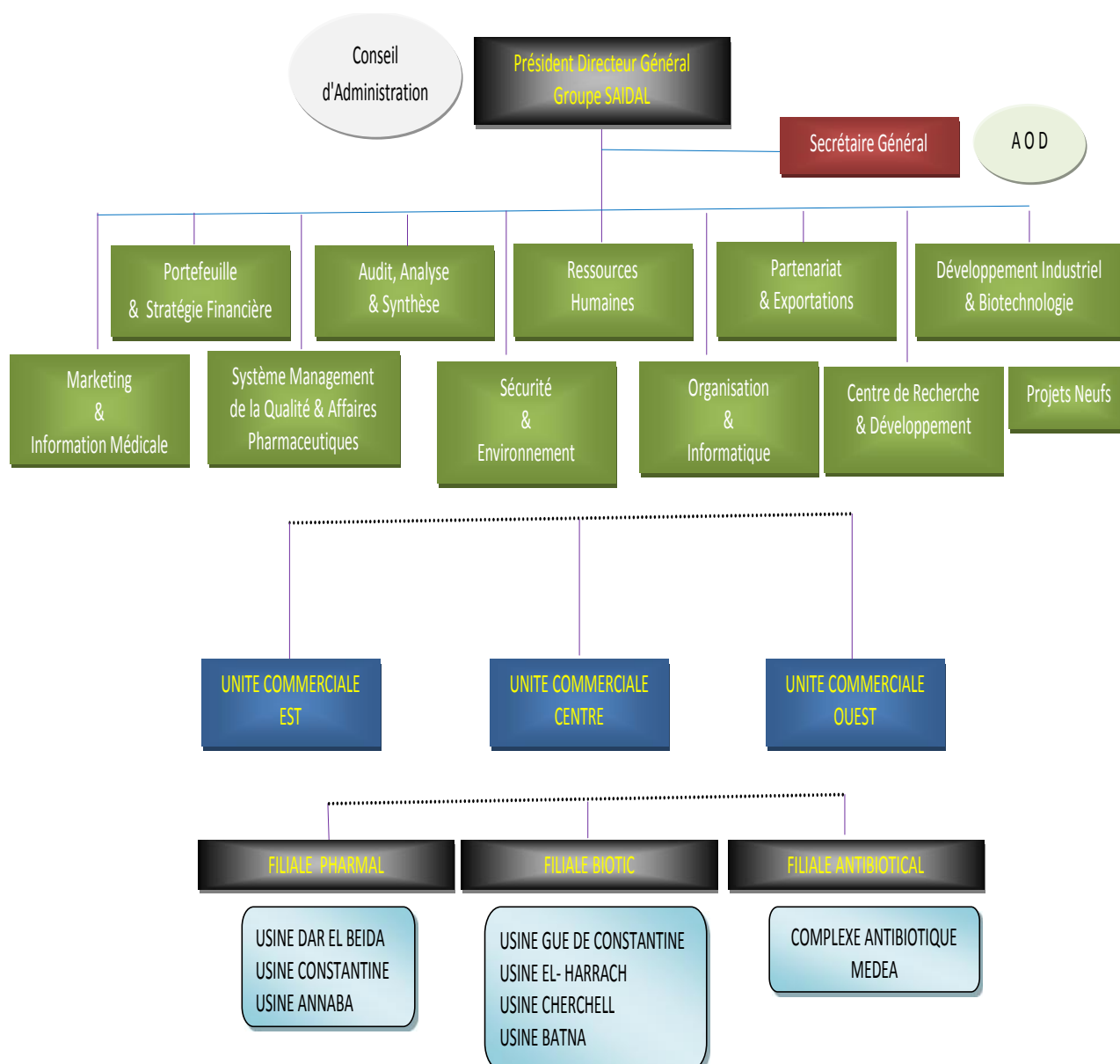
- www.andi.dz
- www.hamiapharm.com
- www.imshealth.org
- www.leem.org
- www.lesechos.fr
- www.saidalgroup.dz

ANNEXES

Annexes

Annexes :

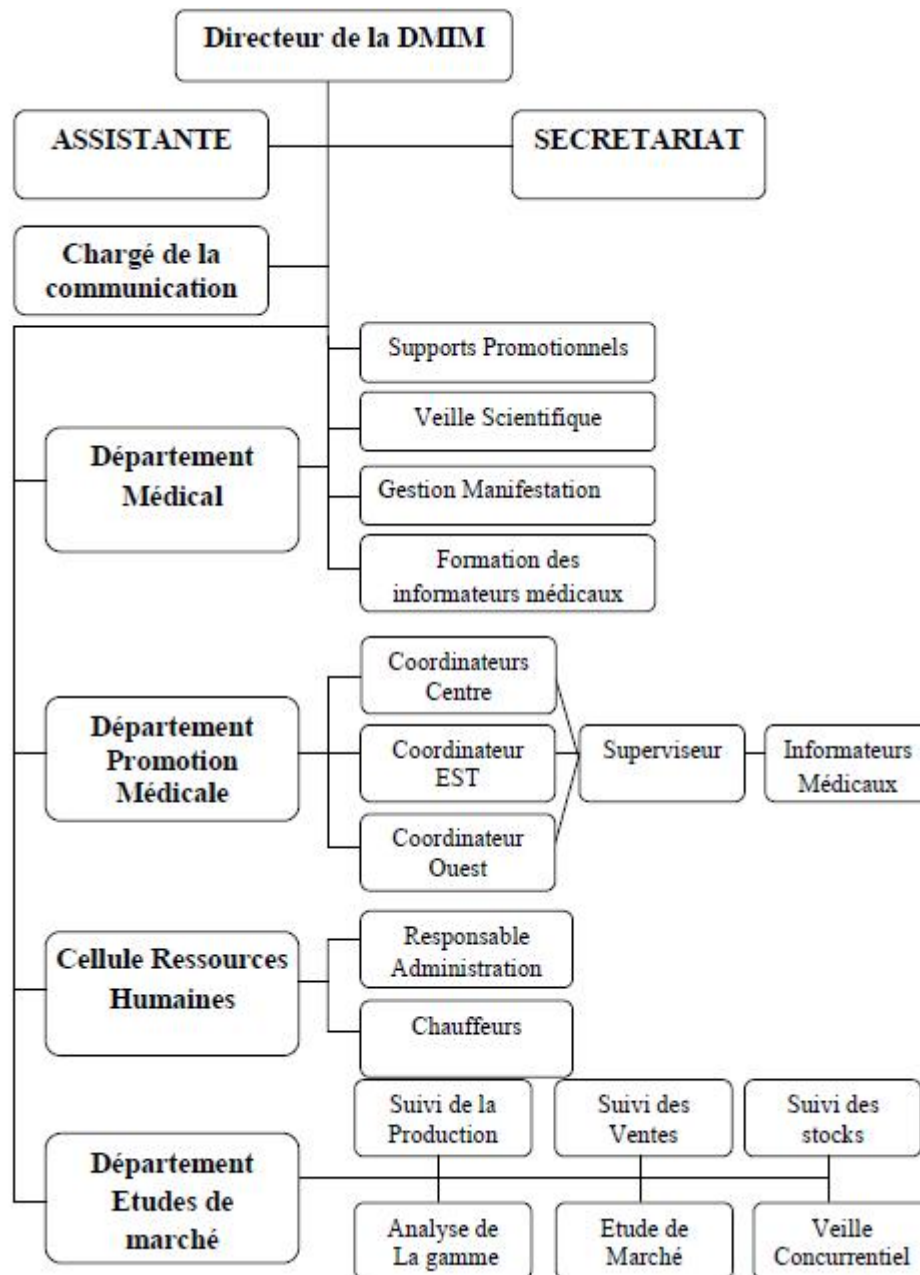
Annexe N°1 : Organigramme du groupe SAIDAL



Source : Source interne à l'entreprise SAIDAL

Annexes

Annexe N°2 : Organigramme de la DMIM



Source : Source interne à l'entreprise SAIDAL

Annexes

Annexe N°3 :

Questionnaire destiné aux médecins

Ecole des hautes études commerciales **EHEC**, Ben Aknoun d'Alger

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales option « **marketing** » au sein de l'école des hautes études commerciales (**EHEC**) d'Alger. Nous vous remercions d'avance de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui a pour objet d'analyser la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques, en étudiant le cas de « **SAIDAL** ».

Nous vous adressons nos remerciements d'avance pour votre collaboration et nous vous prions d'agréer l'expression de notre sincère considération.

Adresse :

Q1 : Quels sont vos critères de choix d'un médicament à prescrire pour vos patients ?

- ☐ Produit générique
- ☐ Molécule mère
- ☐ Image de marque du laboratoire
- ☐ Caractéristique du médicament

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

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q3 : Comment avez-vous connu les produits de SAIDAL ?

- ☐ Les congrès
- ☐ Délégués médicaux
- ☐ Revues spécialisé
- ☐ Expérience

Q4 : Recevez-vous des délégués médicaux de SAIDAL ?

- ☐ Souvent

Annexes

- ☐ des fois
- ☐ rarement

Q5: Pourquoi.....

Q6 : Comment recevez vous les visiteurs médicaux de SAIDAL ?

- ☐ Avec rendez vous
- ☐ Sans rendez vous

Q7 : Combien des visiteurs médicaux de SAIDAL recevez –vous en moyenne par mois ?

- ☐ 1par an
- ☐ 1à3
- ☐ 3à6
- ☐ plus de 6

Q8 : Quels sont les outils et les techniques promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL que vous recevez ?

- ☐ Echantillon gratuits
- ☐ Brochures Cadeaux
- ☐ Focus
- ☐ Fiches posologique

Q9 :Avez-vous suffisamment d'information concernant les produits SAIDAL ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q10 : Comment qualifiez vous les entretiens avec les visiteurs médicaux de SAIDAL ?

Très désagréable	Désagréable	Sans avis	Agréable	Très agréable

Q11 : Etes vous attentifs aux arguments des visiteurs médicaux de SAIDAL ?

- ☐ Jamais
- ☐ Rarement
- ☐ Souvent
- ☐ Toujours

Annexes

Q12 : Si vous êtes rarement ou jamais, veuillez préciser pour quelle raison ? (vous pouvez cocher plusieurs cases) :

- ☐ Votre salle d'attente est pleine de ce fait vous n'avez pas de temps à accorder au VM
- ☐ Vous jugez cette méthode ennuyeuse et sans intérêt
- ☐ Les **VM** ne sont pas assez qualifiés, et peu convaincants
- ☐ Ça vous ennuie d'entendre toujours les mêmes discours

Q13 : avez-vous tendance à varier vos prescriptions des produits de SAIDAL ?

- ☐ Souvent
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

Q14 : Si vous variez vos prescriptions, veuillez préciser pour quelle raison ?

- ☐ La politique de l'Etat.
- ☐ Vous êtes un novateur toujours en quête des médicaments les plus innovants
- ☐ Vous le faites à chaque fois que vous êtes convaincu par les arguments d'un VM de **SAIDAL**

Q15 : SAIDAL vous propose-t-il des avantages en échange de vos prescriptions ?

Avantages	Oui	Non
Echantillons gratuits		
Participation à des journées d'information		
Participation à des congrès		

Q16 : Comment jugez-vous la qualité d'information données par les délégués médicaux de SAIDAL ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Moyennement bonne
- ☐ Pas bonne

Annexes

Q17 : Comment avez-vous trouvé la prestation des délégués médicaux de SAIDAL ?

- ☐ Très convaincante
- ☐ Convaincante
- ☐ Moyennement convaincante
- ☐ Pas convaincante

Q18 : D'une façon générale, comment trouvez vous la force de vente médicale de SAIDAL (les délégués médicaux) en termes de communication et de promotion ?

- ☐ Très bien
- ☐ Bien
- ☐ Moyennement
- ☐ Pas bien

Q19 : Veuillez préciser ce qui être important à 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 important (DPHI)

	(PIDT)	(PI)	(I)	(TI)	(DPHI)
Miser sur la visite médicale en améliorant la formation des VM					
Sensibiliser le cadre médical sur l'importance d'internet					
Organiser des congrès médicaux et des meetings					
Créer des revues et des magazines spécialisés dans le domaine médical					
Utiliser la télévision et la radio (émissions, publicité)					

Q20 : selon vous comment la force de vente médicale peut influencer votre choix de prescription ?

.....

.....

.....

Annexes

Annexe N°4 :

Questionnaire destiné aux pharmaciens

Ecole des hautes études commerciales *EHEC*, Ben Aknoun d'Alger

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales option « **marketing** » au sein de l'école des hautes études commerciales (**EHEC**) d'Alger. Nous vous remercions d'avance de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui a pour objet d'analyser la contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques, en étudiant le cas de « **SAIDAL** ».

Nous vous adressons nos remerciements d'avance pour votre collaboration et nous vous prions d'agréer l'expression de notre sincère considération.

Adresse :

Q1 : Disposez-vous tous les produits de SAIDAL dans votre officine ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q2 : Sur les ordonnances que vous recevez, ya-t-il produits de SAIDAL ?

- ☐ Souvent
- ☐ Des fois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

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

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q4 : Comment avez-vous appris l'existence des produits SAIDAL sur le marché ?

- ☐ Séminaires
- ☐ Délégués médicaux
- ☐ Revues spécialisés

Q5 : Recevez-vous des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL ?

- ☐ Souvent
- ☐ Des fois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

Annexes

Q6 : Veuillez préciser le nombre des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL Par mois ?

- ☐ 1à3
- ☐ 3à6
- ☐ Plus de 6

Q7 : Veuillez indiquer la raison de leurs visites ?

Q8 : Trouvez-vous que cette visite informative et intéressante ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q9 : Veuillez préciser comment êtes-vous au courant des dernières innovations en matière de médicaments de SAIDAL ?

- ☐ La visite médicale
- ☐ les congrès
- ☐ les prescripteurs médicaux
- ☐ les revues et les journaux spécialisés

Q10 : Quels sont les outils et les techniques promotionnels utilisés par les délégués médicaux de SAIDAL que vous recevez ?

Avantages	Oui	Non
Echantillons gratuits		
Participation à des journées d'information		
Participation à des congrès		

Q11 : SAIDAL vous propose-t-il quelconques avantages en échange de l'achat de leurs produits ?

	Souvent	Des fois	Rarement	Jamais
Unités gratuites				
Modalités de paiement				
Des voyages à l'étranger				
Participation à des congrès et journées d'information				

Annexes

Q13 : Comment trouvez-vous la qualité de transmission des informations des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Moyennement bonne
- ☐ Pas bonne

Q14 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la note que vous donnez pour la capacité de persuasion des visiteurs pharmaceutiques de SAIDAL?

Participation à des congrès et journées d'information	1	2	3	4	5

Q15 : d'une façon générale, comment trouvez vous les visiteurs pharmaceutiques en termes de communication et de promotion ?

- ☐ Très bien
- ☐ Bien
- ☐ Moyennement Pas bien

[illegible]

Annexe N°6 :

 SADAL	Rapport mensuel de la supervision médicale	IMP 002 Version : A Date : 23 / 03 / 2004 Page 1 sur 5
--	---	--

PERIODE:

GROUPE :

REGION:

SUPERVISEUR:

ANNEE:

Annexe N°7 :

 SABAL	Rapport mensuel de la supervision médicale	IMP 002 Version : A Date : 23 / 03 / 2004 Page 2 sur 5
---	---	---

I/ LA VISITE MEDICALE :

1) Evaluation quantitative de la visite médicale :

	Secteur public	Secteur privé	Total
Médecins Spécialistes			
Médecins Généralistes			
Chirurgiens dentistes			
Chirurgiens dentistes spécialistes			
Pharmaciens			
Grossistes			
Moyenne hebdomadaire			

2) Supervision médicale :

a/ Sortie en Duo :

Nom du Délégué	Date de sortie	Secteur

Annexe N°8 :

 SADAL	Rapport mensuel de la supervision médicale	IMP 002 Version : A Date : 23 / 03 / 2004 Page 3 sur 5
---	---	---

b) Sortie en Solo :

Date	Secteur	Prescripteur	Observation

II/ ETUDE DE LA CONCURRENCE :

Produit	Disp	Ro/mois	Concurrents	Disp	Ro/mois	Raison/Vente

Annexe N°10 :

 SADAL	Rapport mensuel de la supervision médicale	IMP 002 Version : A Date : 23 / 03 / 2004
		Page 5 sur 5

IV/ Ecoute Client :

a) Réclamation client :

b) Satisfaction client :

c) Observations :

Table des matières

Table des matières

Résumé en Français

Dédicaces

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des Abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : la force de vente et la promotion dans le point de vente.....05

Introduction.....05

Section 01 : Généralité sur la force de vente05

1-1) Définition et l'importance de la force de vente.....05

1-2) Les missions et les objectifs de la force de vente06

1-2-1) Les missions de la force de vente06

1-2-2) Les objectifs de la force de vente08

1-3) la structure de la force de vente09

1-3-1) les différentes fonctions de l'équipe de vente10

1-3-2) La structure de la force de vente11

1-4) les différents types et statuts de la force de vente12

1-4-1) les types de la force de vente12

1-4-2) Les statuts des vendeurs14

1-5) La taille de la force de vente.....15

1-5-1) L'analyse marginale16

1-5-2) La capacité du vendeur16

1-5-3) l'analyse de la charge de travail16

Section 02 : la gestion de la force de vente.....17

2-1) le recrutement et la sélection des vendeurs17

2-1-1) La préparation du recrutement17

Table des matières

2-1-2) la recherche des candidas	19
2-1-3) la sélection des candidats	20
2-1-4) l'intégration des nouveaux vendeurs	20
2-2) la formation de la force de vente	21
2-2-1) Les besoins en Formation	21
2-2-2) le contenu de la force de vente	22
2-2-3) Les modalités de formation	23
2-2-4) Les moyens de la formation	24
2-2-5) Le coûts de la formation	25
2-2-6) L'évaluation de la formation	25
2-3) La rémunération	26
2-3-1) Les composants d'un système de rémunération.....	26
2-3-2) L'élaboration d'un système de rémunération performant	27
2-4) L'animation et stimulation de la force de vente	28
2-4-1) L'animation de la force de vente	28
2-4-2) Les objectifs de l'animateur	28
2-4-3) Les types d'animation	29
2-5) La stimulation de la force de vente	30
2-5-1) Les techniques de stimulation	30
2-6) Le contrôle et l'évaluation de la force de vente	31
2-6-1) Les types de contrôle de la force de vente	31
2-6-2) Les modalités du contrôle de la force de vente	32
2-6-3) L'évaluation de la force de vente	33
Section 03 : la promotion des ventes.....	34
3-1) Définition de la promotion des ventes	34
3-2) les politiques promotionnelles.....	34
3-2-1) Les politiques promotionnelles selon les cibles.....	34
3-3) Les objectifs de la promotion.....	36
3-3-1) les objectifs de la promotion consommateurs.....	36
3-3-2) Les objectifs de la promotion distributeur	36

Table des matières

3-3-3) Les objectifs de la promotion commerciale	36
3-3-4) Les objectifs de la promotion destinée au réseau (détaillant)	37
3-4) Les techniques de promotion.....	37
3-4-1) Les réductions de prix	37
3-4-2) Les ventes avec primes ou les cadeaux.....	37
3-4-3) les essais et les échantillons	38
3-4-4) Les jeux et les concours	38
3-5) les effets de la promotion.....	39
3-5-1) Les effets des promotions sur les consommateurs.....	40
3-5-2) Les effets des promotions sur les distributeurs	41
3-5-3) Les effets pervers des promotions.....	41
Conclusion.....	42
Chapitre 2 : Domaine pharmaceutique ; marché et marketing.....	44
Introduction.....	44
Section 01 : Le marché pharmaceutique	44
1-1) le marché pharmaceutique mondiale	44
1-1-1) les grandes groupes pharmaceutiques mondiale	44
1-1-2) le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013.....	45
1-1-3) Le marché du médicament mondial	45
1-2) le marché pharmaceutique Algérien	47
1-2-1) Les caractéristiques du marché pharmaceutique Algérien.....	48
1-2-2) Le marché des génériques	48
1-2-3) Contrôle réglementaire	49
1-2-4) Données générales sur le marché pharmaceutique Algérien	49
1-2-5) Les opportunités et les menaces du marché Algérien	50
Section 02 : Le marketing pharmaceutique et ses particularités.....	51
2-1) Les spécificités du marketing pharmaceutique.....	51
2-2) La segmentation du marché pharmaceutique	52
2-2-1) Les conditions de segmentation pour un marché pharmaceutique	52

Table des matières

2-2-2) Les différents types de segmentation pharmaceutique	53
2-3) Le positionnement dans le marché pharmaceutique	54
2-3-1) La différenciation du produit pharmaceutique	54
2-3-2) Les outils de la différenciation d'un médicament	54
2-4) le Mix marketing pharmaceutique	55
2-4-1) le produit : le médicament.....	55
2-4-2) Le prix	57
2-4-3) La distribution	59
2-4-4) La communication- la promotion	60
Section 03 : la promotion médicale.....	62
3-1) Définition de la promotion médicale, rôle et intérêt	62
3-1-1) Définition de la promotion médicale	62
3-1-2) Le rôle de la promotion médicale dans le processus commercial	63
3-1-3) Intérêts de la promotion médicale	63
3-2) La force de vente médicale	63
3-3) L'information médicale	64
3-3-1) Définition de l'information médicale	64
3-3-2) Les caractéristiques de l'information médicale	64
3-4) la visite médicale au centre de mix –promotion	64
3-4-1) Définition de la visite médicale	64
3-4-2) l'activité de visiteur médical	65
3-4-3) les techniques de la visite médicale	65
3-4-4) Personnel de contact « prescripteur »	66
3-4-5) La gestion de la clientèle : le nouveau métier de la visite médicale.....	67
3-5) moyens promotionnels accordés en industrie pharmaceutique.....	67
3-5-1) Promotion à travers les échantillons gratuits	67
3-5-2) les supports promotionnels.....	68
Conclusion	69

Table des matières

Chapitre 3 : la contribution de la force de vente dans

la promotion des produits pharmaceutiques au sein du -SAIDAL-...71

Introduction.....71

Section 01 : Présentation générale de l'entreprise.....71

1-1) Présentation du groupe SAIDAL71

1-1-1) Présentation générale71

1-1-2) Dénomination sociale et force juridique71

1-1-3) Historique du groupe72

1-2) Présentation des filiales, unités et direction73

1-2-1) les filiales73

1-2-2) Les différentes directions du groupe75

1-3) Présentation des entités spécialisées78

1-3-1) Le centre de recherche et de développement du groupe SAIDAL78

1-3-2) Distribution79

1-3-3) Partenariat79

1-4) Les objectifs stratégiques du Groupe SAIDAL80

1-5) Les Missions du groupe SAIDAL80

1-5-1) Activités principales80

1-5-2) Activités auxiliaires80

1-6) La gamme de produits SAIDAL81

1-7) SAIDAL en chiffre81

1-7-1) Le chiffre d'affaires81

1-7-2) La production81

1-7-3) Les ressources humaines82

Section 02 :L'organisation de la direction marketing de l'information médicale,

et la force de vente au sein du SAIDAL82

2-1) l'organisation de la direction marketing de l'information médicale.....82

2-1-1) département médical83

Table des matières

2-1-2) Département promotion médicale	83
2-1-3) Département étude de marché	84
2-2) Organisation de la force de vente au sein de SAIDAL	85
2-2-1) Typologie de la force de vente	85
2-2-2) Les différents statuts des vendeurs	85
2-3) Objectifs de la force de vente	87
2-3-1) La qualification	87
2-3-2) La communication et la collecte d'informations	87
2-3-3) La prospection.....	87
2-3-4) La vente.....	87
2-4) Structure de la force de vente	88
2-4-1) Le critère géographique	88
2-4-2) Le critère de structuration par produit	88
2-4-3) Le critère de structuration par type de client	88
2-5) La taille de la force de vente	89
Section 03 : l'enquête par questionnaire destiné aux prescripteurs médicaux ...	89
3-1) L'échantillon	89
3-2) le questionnaire	90
3-2-1) Structure du questionnaire.....	90
3-2-2) Types des questions	90
3-3) Les méthodes d'analyse	91
3-4) Le dépouillement du questionnaire	91
3-4-1) Questionnaire destiné aux médecins	91
3-4-2) Questionnaire destiné aux pharmaciens	104
3-5) synthèse globale des résultats obtenus	113
3-6) Analyse de la concurrence au sein du marché national	114
3-7) L'analyse SWOT de SAIDAL	115
3-8) Les suggestions et recommandations	116
Conclusion générale	

Table des matières

Bibliographie

Annexes