

*Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou  
Faculté des sciences économiques, De gestion et des sciences  
commerciales  
Département sciences de gestion*



# *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master*

*Option : Management Stratégique*

*Thème*

***La contribution du Marketing Digital à la  
performance des entreprises  
Cas : SANOFI Algérie***

**Réalisé par :**

- BELGAID Yasmine
- TOUAT Souad

**Dirigé par :**

**Mr DRIR. Mohammed**

**Jury composé de :**

**Présidente :** M. MATMAR Dalila

**Examineur :** Mr. ZERKHFAOUI Lyes

**Rapporteur :** Mr. DRIR. Mohammed

***Année d'étude : 2018/2019***

## *Remerciements*

*Tout d'abord nous sommes reconnaissants envers Dieu de nous avoir donné la force et la patience pour accomplir ce travail.*

*Nos premiers remerciements sont adressés à notre encadreur Mr Drir Mohammed, pour sa rigueur scientifique, ses critiques constructives, ses idées stimulantes et ses conseils judicieux. Nous lui sommes profondément reconnaissants de nous avoir consacré de son temps et ce malgré ses nombreuses occupations.*

*Nous tenons à exprimer également notre gratitude à l'ensemble du personnel de Sanofi Algérie en particulier Mr BELHAMIDI Sofian, directeur du projet pour ses conseils prodigués et sa grande disponibilité.*

*Nos vifs remerciements à tous les enseignants de la faculté de sciences économiques et de gestion qui ont contribué à notre formation durant notre cursus.*

*Enfin, nous tenons également à exprimer notre gratitude aux membres du jury qui ont accepté d'examiner notre travail.*

# *Dédicaces*

*Avec tous les mots qui expriment l'amour, le respect et la reconnaissance,*

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents Idir et Ouiza pour tous leurs sacrifices, leur soutien tout au long de mes études afin d'arriver là où je suis maintenant, je les remercie beaucoup, que*

*Dieu les protège.*

*À Mon Cher mari Riles*

*À mes chères sœurs Nawel et Lydia, pour leur soutien moral,*

*À mes chers frères Rabah et Rayane pour leurs encouragements,*

*À ma belle famille*

*À ma petite nièce « Nelia »*

*À ma chère binôme Yasmine pour son soutien tout au long de ce travail.*

*Souad*

# *Dédicaces*

*Avec tous les mots qui expriment l'amour, le respect et la reconnaissance,*

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents Malika et Arizeki pour tous leurs sacrifices, leur soutien tout au long de mes études afin d'arriver là où je suis maintenant, je les remercie beaucoup, que Dieu les protège.*

*A mes chers frères hacen et pour leurs encouragements,*

*A toute ma famille, mes cousins et cousines,*

*A mes amies de la famille*

*A ma chère binôme Souad pour son soutien tout au long de ce travail.*

*Asmine*

## *Liste des abréviations*

**ADV** : Aide de visite.

**AMM** : Autorisation De Mise Sur Le Marche.

**BCT**: Basic Call Tracking.

**CRM** : Gestion Des Relations Avec Les Clients.

**DTC**: Publicité Direct-to-Consumer.

**GBu**: Global Business Unit qui signifie unité commerciale.

**GMC** : Global médicale information.

**GRC** : Gestion de la relation Client.

**GSK** : GlaxoSmithKline

**IPSEN** : Institut pour la Protection de la santé Naturelle.

**ITC** : Département digital et informatique.

**KPI**: Key Performance Indicator.

**L'IFOP** : Institut français d'opinions publiques.

**MCI** : Multi chanel engagement : multicanaux.

**MI** : Mobile Intelligent.

**Netexplo** : L' observation Mondiale des Innovations et des Tendances Numériques.

**NTIC**: Technologies de l'information et de la communication.

**OTC** : Over The Conter.

**QR** : Quick Réponse.

**R&D** : Recherche et développement.

**ROI** : Retour Sur Investissement.

**SEM**: Search Engine Marketing.

**SEO**: Search Engine Optimization.

**SEP** : Sclérose en plaques.

**SMO**: Social Media Optimization.

**SPA** : Société par action.

**TIC** : Technologies De L'information Et De La Communication.

**URL**: Uniform Resource Locator.

**WMS**: Warehouse Management System.

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>09</b>
-----------------------------------	-----------

## **Chapitre 1 : Les nouvelles aptitudes du marketing**

<b>Introduction .....</b>	<b>13</b>
<b>Section 1 : Les fondements du marketing digital .....</b>	<b>14</b>
<b>Section 2 : Les leviers d'action du marketing digital .....</b>	<b>24</b>
<b>Section 3 : Les leviers de diffusion d'une stratégie marketing digital.....</b>	<b>34</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>44</b>

## **Chapitre 2 : l'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique**

<b>Introduction .....</b>	<b>46</b>
<b>Section 1 : La transformation de L'industrie pharmaceutique à l'heure du marketing digital .....</b>	<b>47</b>
<b>Section2 : Notion de base de la performance et indicateurs de mesures de la performance .....</b>	<b>58</b>
<b>Section 3 : Les outils numériques au cœur de la performance pharmaceutique.....</b>	<b>70</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>71</b>

## **Chapitre 3 : analyse de la stratégie digitale de Sanofi Algérie**

<b>Introduction .....</b>	<b>77</b>
<b>Section1 : Présentation et historique de l'entreprise SANOFI Algérie .....</b>	<b>77</b>
<b>Section 2 : cadre méthodologique et analyse des résultats. ....</b>	<b>85</b>
<b>Section 3 : Cas pratique .....</b>	<b>91</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>118</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>121</b>

Un nouveau phénomène est apparu depuis quelques années en Algérie et partout dans le monde, Il s'agit de l'arrivée d'Internet et de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le web. Dans un monde de plus en plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale et de Big-data. Cette révolution a bouleversé les modèles traditionnels du marketing établis depuis plus d'un siècle.

Grâce à l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), l'économie est entrée dans un nouveau cycle de gain de productivité et de création de la richesse. Aujourd'hui, on parle plus de la communication traditionnelles où les entreprises se contentent de passer leurs publicités sur des supports passif (chaîne de télévision, journaux, affichage urbain) mais d'une communication où les entreprises se doivent de prendre connaissance des préférences de chacun de ces consommateurs pour leurs répondre d'une manière satisfaisante et personnalisé. Les entreprises se sont ainsi adaptées en plaçant les exigences de leurs clients au centre de leur stratégie de communication, afin de se différencier de leurs concurrents.

On parle encore aujourd'hui de marketing digital, Mais nous sommes convaincus que dans quelques années, nous parlerons du marketing sans aucune précision supplémentaire, car inclure du digital sera une évidence.

Dans un contexte caractérisé par une libéralisation du secteur de l'industrie pharmaceutique, le marché Algérien est caractérisé par une forte concurrence et les différents acteurs, s'acharnent à maintenir leur position concurrentielle et leur part de marché. Pour ce faire, la mise en place d'une stratégie de communication en phase avec un marché impacté par les nouvelles habitudes de consommation se révèle être un facteur particulièrement important.

A l'image de beaucoup d'autres secteurs industriels, le secteur pharmaceutique algérien se digitalise de plus en plus et s'adapte aux nouvelles technologies en évolution constante à l'image des réseaux 3G et 4G LTE. De l'amélioration des solutions d'accès aux réseaux internet à travers tout le territoire ainsi que l'optimisation de l'utilisation des Smartphones et tablettes.

Les entreprises de l'industrie pharmaceutique algériennes dont Sanofi fait partie rentrent dans l'ère du digital. Elle est l'une des premières entreprises qui a su s'adapter à ce nouveau tsunami digital, pour en exploiter son potentiel et en tirer profit.

Face à ce phénomène, beaucoup d'études ont été menées pour mesurer l'impact de cette nouvelle plateforme numérique et sa contribution à la performance des entreprises.

C'est dans cette optique que nous avons choisi d'approfondir sur le thème << La contribution du marketing digital à la performance des entreprises : cas Sanofi Algérie >>.

Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance du marketing digital et les diverses opportunités qu'offre ce dernier aux entreprises pharmaceutiques. Il s'agit donc de répondre à la problématique suivante :

**« Comment le marketing digital a-t-il contribué à l'amélioration de la performance et de la communication des entreprises pharmaceutique ? ».**

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons jugé important pour nous de poser les questions suivantes :

- Quelle est l'importance de digital dans le marketing ?
- Comment se traduit le processus de digitalisation dans les stratégies de communication des entreprises ?
- Est-ce que le marketing digital et le développement de nouveaux outils donnent plus de moyens pour l'efficacité et l'accroissement de la performance de l'entreprise ?

Par ailleurs, notre démarche aura pour aboutissement la confirmation ou l'infirmité d'un ensemble d'hypothèses :

- **Hypothèse 1** : La mise en place d'une stratégie digitale a permis à l'entreprise d'avoir une meilleure interactivité entre ses collaborateurs, en combinant plusieurs canaux.
- **Hypothèse 2** : L'émergence de la digitalisation en Algérie constitue une opportunité pour Sanofi Algérie, afin de se démarquer de la concurrence et bénéficier de l'avantage du pionnier.
- **Hypothèse 3** : L'utilisation des canaux digitaux conduit les entreprises de l'industrie pharmaceutique à être plus performantes en matière de réduction des coûts.

Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :

- Un thème actuel ;
- L'adaptation des nouvelles plates-formes numériques au sein des stratégies d'entreprises pharmaceutique algériennes avec le cas « Sanofi Algérie » ;
- L'importance d'intégrer le marketing digital pour les entreprises pharmaceutiques.

Méthodologie de recherche :

Pour traiter le sujet de recherche, nous avons adopté la démarche mixte par le biais de :

- Recherche documentaire : en recourant aux ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet et documents internes à l'entreprise étudiée ;

- Une étude qualitative : en effectuant des entretiens semi- directifs auprès des responsables de marketing digital.
  - Une étude quantitative : sur la base des résultats d'un questionnaire administré en ligne
- Afin de répondre à nos hypothèses, en les confirmant ou les infirmant, nous avons organisé notre travail en trois chapitres dans lesquels nous avons essayé de traiter les questionnements précédents.
- Le premier chapitre sera consacré aux nouvelles aptitudes du marketing ;
  - Le deuxième chapitre sera consacré à l'impact du digital sur la performance de l'industrie pharmaceutique ;
  - Le troisième chapitre, a pour objectif de proposer une analyse approfondie sur la contribution du marketing digital et ses outils ainsi qu'une appréhension de la performance globale de l'entreprise Sanofi Algérie.

**Introduction**

Le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. L'accélération du progrès technologique et le développement d'internet sur l'ensemble des territoires, ont transformé les relations entre les entreprises et les clients.

Grâce à cette nouvelle technologie, le digital a intégré quasiment tous les secteurs d'activité y compris le marketing qui a connu plusieurs mutations. Actuellement, les entreprises basculent de plus en plus vers une logique digitale en essayant d'exploiter le potentiel énorme du web dans leurs stratégies.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel, cela en améliorant l'efficacité et l'efficience des anciennes fonctions marketing, ainsi que les stratégies marketing grâce à la digitalisation des processus.

L'objectif de ce premier chapitre est de présenter les concepts du marketing digital.

Dans ce chapitre, nous allons présenter la stratégie marketing de l'entreprise à l'ère digitale tout en évoquant les leviers de communication.

Ainsi, dans la première section nous allons mettre en évidence le concept de marketing digital et la transformation des processus, ensuite dans la deuxième section nous présenterons un plan de stratégie marketing digitale.

Enfin dans la dernière section nous présenterons les principaux leviers du marketing digital.

## Section 1 : Les fondements du marketing digital

Aujourd'hui les entreprises ont compris que le web était un environnement débordant d'opportunités qu'il ne faut pas laisser passer. L'usage d'internet s'est fortement développé ces dernières années. On compte aujourd'hui plus de 4.39 milliards d'internautes soit 57% de la population mondiale.<sup>1</sup>

Dans cette présente section nous présentons en premier, le concept de marketing digital et les outils d'une communication digitalisée, tout en évoquant l'évolution des entreprises vers le digital, pour enfin conclure avec ces avantages.

### 1. Définition, historique et développement du marketing digital

#### 1.1. Définition

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme de « *marketing digital* ». En effet, c'est un terme apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

L'un des premier qui s'est penché sur cette problématique est Laurent Florès l'auteur du livre « *mesurer l'efficacité du marketing digital* » ;

« *Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* ».<sup>2</sup>

Pour leurs parts, Dave Chaffy et Fiona Ellis Chaswick, dans leur ouvrage « *marketing digital* » définissent le marketing digital comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies. Ces dernières permettent la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc). Cela afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation* ».<sup>3</sup>

Le marketing digital consiste donc à l'utilisation des différents supports et canaux digitaux (*internet, pc, tablettes, Smartphones, ...*) dans le but d'atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs.

---

<sup>1</sup> <https://jurnaldunet.com> consulté le 15/10/2019 à 23h40.

<sup>2</sup> FLORES. « *mesurer l'efficacité du marketing digital* » Paris, Dunod 2012, p.05.

<sup>3</sup> Dave Chaffy, Fiona Ellis-Chadwick, « *Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice* » Paris, Edition Pearson 5ème édition Montreuil ,2012 p.16.

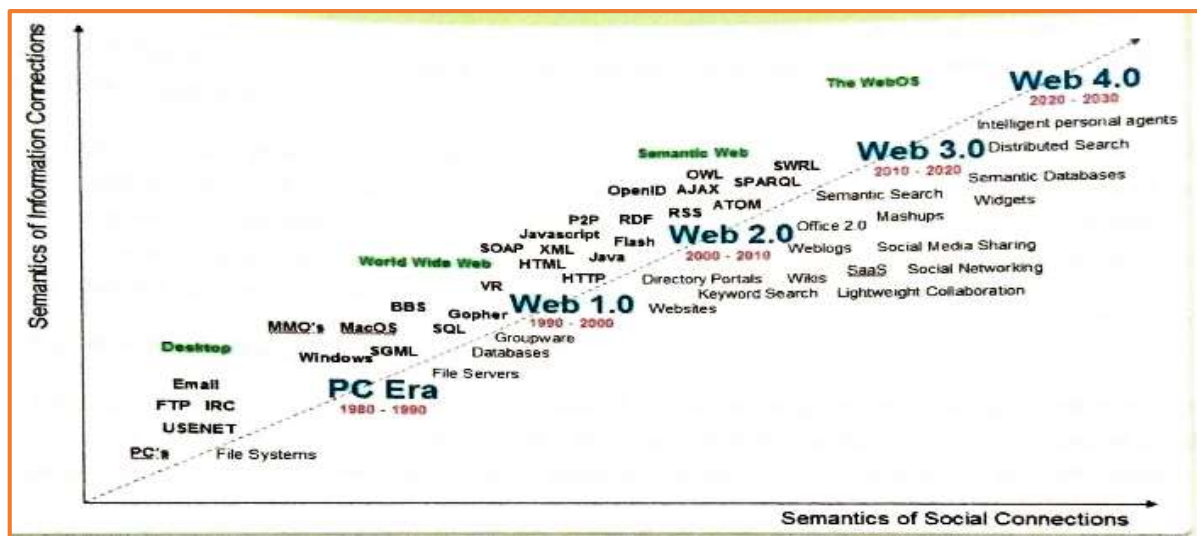
## 1.2. Développement du web

Le paysage web a subi de nombreuses évolutions au cours des vingt dernières années en raison des innovations technologiques.

L'explosion et le développement du web 1.0 au web 3.0 a favorisé l'émergence du marketing digital et a donné naissance à de nouveaux outils et modes de communication.

Les appellations web 1.0, web 2.0, web 3.0 et web 4.0 ont été inventées pour désigner l'évolution et la maturation des périodes distinctes d'internet. Cette évolution a profondément modifié les pratiques commerciales et sociales des entreprises.

Figure N°01 : Evolution des technologies du web



Source : D.Chaffy, F.E.Chadwick<sup>4</sup>

## 2. typologie des web

La typologie suivante avance les évolutions du web sur les dernières décennies :

### 2.1. Le web 1.0 (1995-2003)

Appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Ce web est en correspondance parfaite avec la télévision, en lecture seule et sans interactivité, il est considéré comme un lieu où les entreprises diffusent leurs informations aux clients. Ces derniers ne peuvent que rechercher et lire ces informations.<sup>5</sup>

Les problèmes de connexion et le temps de chargement ne jouent pas en faveur des utilisateurs, pour cela le développement des nouvelles technologies a permis d'entrer dans une nouvelle ère qui est le web 2.0.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> D.CHAFFEY.

<sup>5</sup> François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, « *Le marketing digital* », Paris, Eyrolles 2012.p89.

<sup>6</sup> *Idem.*

### 1.1.2 Le Web 2.0

Ce concept est apparu en octobre 2004, lors d'une conférence de la société O'REILLY media. Il est appelé aussi « **web social** » ce qui signifie un réseau de lecture et d'écriture.

L'augmentation du nombre d'utilisateurs fait passer le web d'un réseau d'initié, à un réseau grand public qui permet aux entreprises de passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel, ou l'avis du consommateur est sollicitée en permanence grâce à l'émergence des nouvelles technologies. En effet, ce web constitue une plateforme dans laquelle les données sont facilement accessibles, utilisables et transformables.

### 1.1.3 Le web 3.0

Appelé aussi « *Web sémantique* », ce concept se développe depuis 2008. Il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de ses localisations, ses préférences, et autres.

Ce web a apporté de nouvelles fonctionnalités au service en créant une relation entre l'univers physique et l'univers numérique.

### 1.1.4 Le web 4.0

Le web actuel, évoqué comme un « *web intelligent* » vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant ce qui permet d'entrer dans une ère d'interaction dans laquelle nous serons complètement immergés.

Avec la naissance du digital, les entreprises ne pouvaient pas se contenter uniquement des services peu fiables du marketing traditionnel, elles étaient amenées à se lier à ces nouvelles technologies, dans la mise en œuvre de leurs stratégies, la production des biens et des services, la transformation des expériences clients, l'optimisation des opérations internes ainsi que la diffusion de la culture digitale.<sup>7</sup>

Selon **Barabel Meier** dans son livre *MANAGEOR : « la transformation digitale combine des effets d'automatisation, de dématérialisation et de réorganisation de la gestion en intégrant le digital au quotidien de l'entreprise »*.<sup>8</sup>

Aujourd'hui la course à la technologie n'est plus tirée uniquement par les entreprises mais également par les consommateurs qui eux aussi sont les acteurs majeurs de toutes les interactions des entreprises digitalisées.

---

<sup>7</sup>LB.Meier, « *MANAGEOR" tout le management à l'ère digital* »Paris, Dunod 2015.P 102.

<sup>8</sup> *Idem* p 162.

**3. La communication digitale**

La politique de communication a pour objectif la transmission des messages aux consommateurs ciblés au bon moment. C’est en effet la numérisation des supports d’informations.

Depuis longtemps la communication était basée sur les médias traditionnels comme la télévision, la presse, l’affichage et le marketing direct (email). Grâce à l’émergence d’internet la communication est considérée comme un écosystème numérique qui définit la stratégie et les actions de communication à mener sur différentes plateforme tel, le web, les médias sociaux et les terminaux mobile.

**Tableau N°01 : Les supports de communication digitale et leurs fonctions**

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
Dématérialisation		Interaction		Tactile

Source:<http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-lacommunication-digitale>.

L’arrivé du web a permis la dématérialiser de l’information, les médias sociaux ont permis de franchir un autre cap en la rendant vivante, interactive, et enfin en facilitant l’accès, et en quelque sorte l’humaniser par une diffusion à travers différents canaux tels que les smartphones, pc, ou les tablettes.

Selon OUALIDI Habib l’auteur de l’ouvrage (*des outils de la communication 2013*) ; « la communication digitale est une nouvelle discipline de la communication et du marketing. Le terme désigne l’ensemble des actions visant à faire la promotion des produits et des services par le biais d’un média ou d’un canal de communication digitale, dans le but d’atteindre les consommateurs d’une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L’objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs d’une manière personnalisée et interactive à travers des médias digitaux ».<sup>9</sup>

D’après cette définition on voit clairement qu’il existe une relation étroite entre le marketing et la communication à l’ère du digital : les deux reposent sur des supports digitaux dans l’élaboration des campagnes de communication en ligne, de plus le contenu du marketing digital est diffusé via les moyens de communication disponible.

**3.1. Le plan de communication digitale**

Actuellement les stratégies les plus courantes se constituent d’une combinaison optimale des différents canaux de communication ; presse, affichage, télévision, radio support

<sup>9</sup> Oualidi Habib *Op.cit.p.40*.

internet tel les blogs et les réseaux sociaux. Les messages des annonceurs doivent être publiés constamment et d'une manière cohérente, grâce à la prolifération d'information générée par la particularité d'internet pour amplifier le volume et la rapidité de la diffusion des messages au milieu de toutes les autres campagnes.<sup>10</sup>

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie de l'organisation en ligne. Il doit définir les objectifs marketing en amont et expliquer comment ils seront atteints (*cible visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action ...*).

Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant dans la mesure où la démarche du marketing digital est spécifique au média internet.

### 3.1.1. Les priorités stratégiques

Etablir des objectifs pour le plan marketing digital vise à identifier les enjeux principaux qui vont permettre de préciser les priorités stratégiques pour l'organisation, autrement dit les actions qui devront être prioritairement déployées pour créer de la valeur.<sup>11</sup>

La formation d'une priorité stratégique doit être simple et orientée. L'action quant à elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à trois points donnant plus de précisions sur le déploiement tactique de la priorité.

### 3.1.2. Le mix marketing digital

Le mix marketing traduit la mise en œuvre du positionnement. Quant au mix marketing digital (*web marketing*), il comprend la mise en œuvre des stratégies à travers un choix cohérent de leviers digitaux, en plus du positionnement. En effet, il existe une multitude de façons d'atteindre ses objectifs. Il est nécessaire, pour un web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers.<sup>12</sup>

Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage :

### 3.2. Arbitrage par objectifs

Chaque levier du marketing online possède des spécificités qui ne sont pas nécessairement adaptés à toutes les tactiques.

- **Les liens sponsorisés** : permettent d'attirer des internautes qui sont dans une posture active de recherche.
- **L'e-mailing** : levier direct qui offre des possibilités de personnalisation, utilisé pour entretenir un contact avec des clients dans une logique de fidélisation.

<sup>10</sup> (T).FAIVRE-DUBOZ, (R).FETIQUE et (A).LENDREVIE: « *le web marketing* », Paris eyrolle 2013 p 35.

<sup>11</sup> *Idem*

<sup>12</sup> A. D. BAYANAST, J. LENDREVIE, « *publicator* », Paris, Dunod 2014,p08.

Il est important, au sein du mix, de trouver des leviers générant des résultats immédiats mesurables.

### **3.2.1. Arbitrage par budget**

Les budgets diffèrent selon le type, la taille et les objectifs. Plus les budgets sont réduits, plus le choix vers des leviers performant du marketing direct tel, l'e-mailing et le référencement s'impose. En revanche, se concentrer uniquement sur ces leviers dans le cas où les budgets permettent de diversifier le mix pourrait être une erreur, et cela en utilisant à bon escient la publicité en ligne.

Grace à ces leviers payant, la marque pourra toucher des clients en dehors de son cœur du marché. Une telle démarche lui permettra de développer sa notoriété sur le long terme. Concernant les start-ups, si l'accès à la publicité en ligne leur semble plus compliqué en termes de budget, elles peuvent développer leur notoriété grâce à d'autres leviers comme les relations des influenceurs (*blogueur, journaliste en ligne ...*) ou en essayant de créer avec peu de frais une campagne de buzz.

### **3.2.2. Arbitrage par cible**

Connaître les habitudes comportementales de sa cible permettra d'identifier les leviers les plus pertinents. Les internautes sont-ils présents massivement sur les réseaux sociaux ? Sont-ils plus à même d'ouvrir et de lire leurs e-mails ? Quels sont les médias en ligne qu'ils consultent le plus ? Autant de questions qui doivent faciliter l'identification des leviers pertinents.

### **3.2.3. Arbitrage par concurrence.**

Il peut être intéressant de regarder ce que fait la concurrence pour identifier de nouveaux leviers qui auraient pu être négligés.

### **3.2.4. Tests et expériences**

La dernière recommandation pour l'élaboration d'un mix cohérent est de ne pas avoir peur de tester de nouveaux leviers afin, d'une part, de faire sa propre expérience et, d'autre part, de vérifier la pertinence du levier pour les objectifs poursuivis par son organisation.

Le tableau suivant résume les éléments de mix marketing.

Tableau N°02 : Les éléments du mix marketing digital(Les 7 p)

<b>Produits</b>	-qualité-Image-Caractéristique-variantes Mix-Support-Service clients-Occasions- D'usage- disponibilité-garanties.
<b>Promotion</b>	communication Marketing-promotion Personnelle-promotion des ventes-relations publiques-Branding-Marketing de valeur Ajoutée
<b>Prix</b>	positionnement-prix -Remises-Crédit-Méthode de paiement -Éléments de gratuité ou de valeur ajoutée.
<b>Place</b>	Canaux de distribution -support des ventes-nombre de canaux-segmentation
<b>Personnes</b>	-individus chargés des activités marketing.-individus chargé du contact clients - recrutement-culture/image-formation et compétence –Rémunération
<b>Processus</b>	-Focalisation clients -Processus d'affaire-Support informatique - caractéristique de conception -recherche et développement.
<b>Preuve Physique</b>	-Expérience de marque (vente/contact avec le personnel) -conditionnement du produit -Expérience en ligne.

Source : Travail de recherche « master »<sup>13</sup>

### 3.3. Les plans d'action

Une fois le mix des leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut le concrétiser sous forme de plan d'action.<sup>14</sup>

Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité stratégique. Souvent prévu pour une année (*correspondant à une période budgétaire*) avec un découpage par mois.

- Ce plan doit préciser les trois points essentiels suivants ;
  - Les leviers ou les outils qui seront activés ;
  - Les budgets associés à l'activation de ces leviers ;
  - Les objectifs à atteindre (*clics, impression, ventes, transformation*).
- Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :
  - **Préparation** : Ce qu'elle fait en amont ;
  - **Mise en œuvre** : Ce qu'elle doit faire pour activer les leviers ;
  - **Analyse** : Mesurer les retours de chaque levier, cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action, qui est l'un des indicateurs primordiaux à prendre en compte lors du choix des leviers de la communication digitale.

### 3.4. Le retour sur investissement

Le ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais « Return On Investment ». Cette notion est très présente dans la mesure de rentabilité des actions de marketing où il est possible

<sup>13</sup> S.OubrahamR. Kaci Aissa , « Le lancement d'un nouveaux produit à l'ère de la digitalisation cas :Optimum Télécom Algérie », Ummto, 2017/2018 p61.

<sup>14</sup> A. D. BAYANAST, J. LENDREVIE Op.cit.p.90.

de mettre en relation d'une manière précise les coûts de campagne et l'activité commerciale générée . Il s'exprime souvent à l'aide du chiffre d'affaire<sup>15</sup>.

Le ROI n'est pas uniquement un indicateur financier. Il permet également la mesure des objectifs non financiers créés par la communication digitale, grâce à un renforcement du lien avec les prospects. A terme, Ils se transforment en une augmentation du chiffre d'affaire de la marque.

L'entreprise qui a fait le choix d'être présente sur internet se fixe pour objectif l'optimisation de son ROI. Seul un travail de qualité peut donner des résultats. Il est toujours intéressant de voir ce que fait la concurrence, cela en restant en veille par rapport à une étude benchmarking. Sur cette base réaliser une stratégie fondée sur les données de l'étude permet de maintenir les recommandations sur la base des objectifs fixés, afin d'évaluer les écarts et apporter des corrections sur les postes déficients.

#### 4. Les outils de la communication digitale

La communication digitale constitue une tribune virtuelle de communication dans un écosystème numérique. Elle se caractérise par un certain nombre d'outils technologiques qui permettent une meilleure interaction entre les internautes.<sup>16</sup>

On distingue trois types d'outils : ceux de partages, diffusions, et les outils professionnels.

##### 4.1. Les outils de partage d'informations

- **iTunes, Audio Boo et VLC media Player** : offrent la possibilité aux auditeurs de s'inscrire auprès d'émetteurs afin de recevoir de manière automatique des fichiers multimédias sur leur Agrégateur de podcasts ;
- **Jamendo, Deezer et Spotify** : permettent d'échanger de la musique, de la commenter et l'écouter en flux continu ;
- **Flicker, picasa et instagram** : rendent possible l'échange de photographie avec un ajout de commentaires ;
- **YouTube et Dailymotion** : rendent possible l'échange de vidéos avec un ajout de commentaires ;
- **Emule et Bit Torrent** : permettent l'échange direct de fichiers multimédias entre les ordinateurs de deux internautes.

<sup>15</sup> <http://www.definition-marketing.com/Definition-r-o-i> consulté le 07/12/2020 à 00h30.

<sup>16</sup> N. DRIDI, « Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise », La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA2017, p11.

#### 4.2. Les outils de diffusion de l'information

Offre la possibilité à un individu de pouvoir propager une information à tous les autres internautes de la planète, sans intermédiaires.

Parmi ces outils on peut citer :

- **Les blogs tels que Blogger et WordPress** : journaux personnels publiés sur internet pouvant être lus et commentés par tous les internautes ;
- **Les Flux RSS tel que RSS Reader et FeedReader** : permettent d'être informé automatiquement sur des modifications apportées à un site/ blog au travers un agrégateur RSS ;
- **Les Microblogging à savoir Twitter et Jaiku** : offrent la possibilité d'envoyer des messages courts de 140 caractères à sa communauté de suiveurs ;
- **Webinars (Adobe Connect et GATAMeeting)** : sont des séminaires web interactifs et synchrones qui permettent à une communauté « virtuelle » de suivre une formation à distance sur leurs ordinateurs reliés à internet.

#### 4.3. Les outils professionnels

Ils offrent la possibilité de communication bidirectionnelle entre deux internautes ou au sein d'un cercle de connaissances en échangeant des messages textuels instantanément, où alors en communiquant de manière visuelle ou audio.

Parmi ces outils on peut énumérer :

- **Windows Live Mes et WhatsApp** : permettent d'échanger en temps réel des messages textuels gratuits entre internautes.
- **Facebook et Google+** : ce sont des plateformes web qui permettent aux internautes de se lier avec des amis et d'échanger avec eux des informations de manière asynchrone et synchrone.
- **Hyperweek, Live et Sharepoint** : ce sont des plateformes web équivalentes aux réseaux sociaux publics, mais accessibles seulement à certains utilisateurs comme par exemple les employés d'une entreprise.
- **LinkedIn et Xing** : il s'agit d'une variation des réseaux sociaux qui permettent à leurs adhérents de resauter, de rechercher des emplois, dans le but de faciliter les contacts pour les interconnexions professionnelles.

## 5. Les spécificités du marketing digital

Le marketing digital présente des spécificités qui diffèrent du marketing classique<sup>17</sup> ; Il existe plusieurs avantages liés au marketing digital, on distingue :

- Le marketing digital permet de connecter l'entreprise avec les consommateurs directement sur internet ;
- **La facilité et rapidité d'utilisation** : c'est une des techniques marketings les plus simples et rapides à utiliser, quelques minutes seulement peuvent séparer la création d'un message et sa diffusion auprès de millions de destinataires.
- **L'attractivité** : sur internet on peut offrir l'information sous plusieurs aspects, (*en mode texte, graphe, images, des animations, ... et autres. On peut même ajouter des contenus à télécharger tels des e-books, de minuscules programmes applets ; Petite application qui se télécharge lors de la consultation de certains sites Internet*), cela rend le message plus percutant, cette attractivité sert à faciliter la transmission du message et gagner du temps.
- **Le développement viral** : c'est une forme de promotion d'une offre commerciale qui vise à promouvoir une entreprise où ses produits/services à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre (*bouche à oreille digital*) ;
- **La réduction des coûts** : dans la très grande majorité des cas, les campagnes marketing sur internet permettent d'obtenir les premiers résultats dans les heures voir les minutes qui suivent sa mise en œuvre. Le marketing digital réduit les coûts de communication de manière générale, et les investissements sur les médias numériques sont moins élevés que sur les médias classiques ;
- **La traçabilité** : le comportement des destinataires peut être suivi en temps réel et les rapports statistiques disponibles instantanément permettent d'évaluer la performance des offres et d'analyser la réceptivité de chacun des correspondants au cas par cas, grâce à des logiciels comme « *Google analytics* » ;
- **La mesurabilité** : Liée au point précédent, on peut anticiper le coût de la campagne, et observer en temps réel ce qu'elle rapporte actuellement et aussi anticiper le retour sur investissement des années à venir ;
- **La capacité de test** : Il est simple, économique et très facile de réaliser des tests auprès d'un échantillon représentatif d'un segment correspondant pour étudier d'avance les réactions des consommateurs envers ce nouveau produit et/ou service dans le but de mesurer rapidement la performance de l'offre ou le modifier le cas échéant.

---

<sup>17</sup> AHODJA Vandana , « *Digital Marketing* », Paris oxford 2014,p65.

Les firmes ont mis en place des stratégies de marketing digital afin de mieux s'adapter à ce nouveau phénomène qui leur permettent de mieux communiquer avec leurs cibles, dans la section à venir nous avons illustré la stratégie Marketing digital par un exemple.

## **Section 2 : Les leviers d'action du marketing digital**

Développer la capacité de créer et d'entretenir une présence en ligne efficace constitue un élément essentiel dans le marketing digital.

Dans cette section nous allons détailler les outils et méthodes qui visent à rendre la visibilité d'une stratégie marketing digital plus crédible.

Pour bien comprendre les étapes de la mise en place d'une stratégie marketing digitale, nous avons opté pour un exemple concret qui consiste à créer un site internet de type blog spécialisé dans le domaine de la santé et les nouvelles technologies qui révolutionnent ce domaine.

### **1. Création du site web**

Un site web est un ensemble de page web et de ressources reliées par des hyperliens, définies et accessibles par une adresse web. Un site est hébergé sur un serveur .L'ensemble des sites web constituent le World Wide Web.

#### **1.1. Processus de création d'un site web**

Le processus de création d'un site web suppose d'analyser les besoins des utilisateurs et définir la meilleure façon de construire un site efficace.

##### **1.1.1. Analyse et conception**

La première étape est l'enregistrement du nom de domaine et le choix de l'hébergeur ainsi que la préparation d'un brief définissant les objectifs principaux.

- Pour construire notre site, nous avons choisi wordpress.com comme logiciel et plateforme, nous avons opté pour la version gratuite, ou l'hébergeur est inclus ;
- Nous procédons ensuite à une analyse et la conception détaillée du site, et l'étude du marché afin d'identifier la cible visée, le parcours et les besoins des utilisateurs, ainsi que la définition de l'architecture informationnelle du contenu.<sup>18</sup>

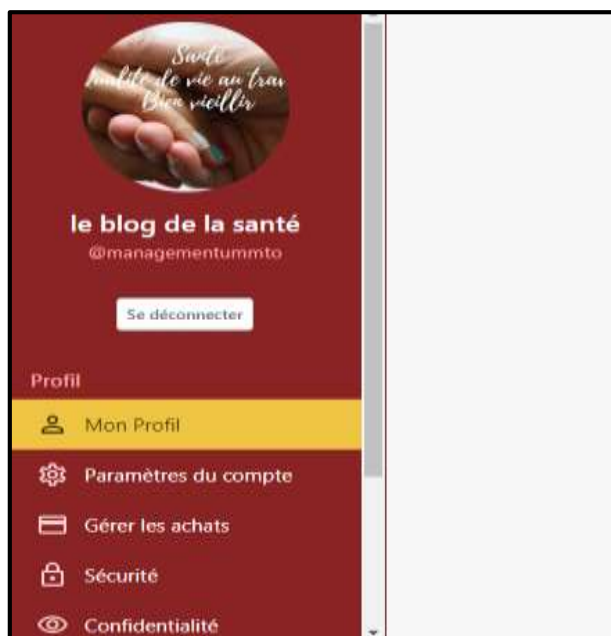
---

<sup>18</sup> <https://fr.wix.com> consulté le 10/10/2019 à 21h40.

### 1.1.2. Lancement du site

- Une fois créé, notre site devra être accessible à tous les internautes, Le rôle de l'hébergeur est justement de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour qu'il soit disponible, et consultable dans des conditions optimales de navigation et cela 24h/7j.

Figure N°02 : Conception d'un site internet « *Le blog de la santé* »



Source : élaboré par nous-même, via Wordpress.com

## 1.2. Promotion et communication

L'enregistrement et le référencement des nouveaux sites sur les moteurs de recherche revêtent une importance particulière. Bien qu'ils n'aient aucun mal à les indexer, certains moteurs infligent aux nouveaux sites une sorte de pénalité qui leur impose d'effectuer une période d'essai en attendant qu'ils soient bien implantés.

### 1.2.1. La Mesure de l'efficacité d'un site

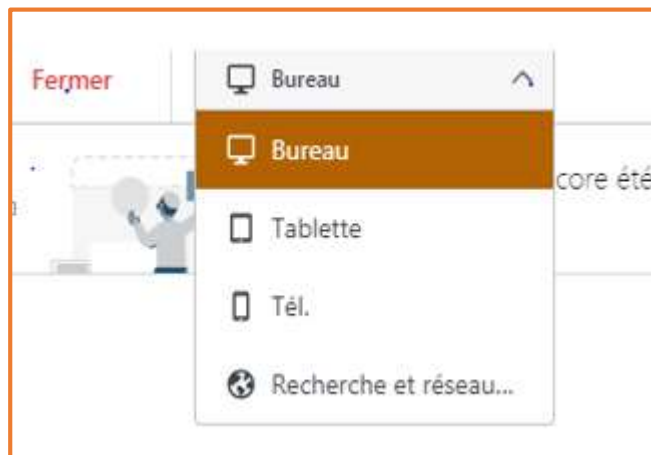
Il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais il doit être efficace par rapport aux ambitions revendiquées en amont, en effet les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses à titre d'exemple :

- Non optimisation du site sur tous les supports (*incapacité d'accéder via une tablette, pc, smartphone ....*) ;
- Absence dans les moteurs de recherche ou une présence au-delà de trois premières pages ;
- Inaccessibilité sur certains navigateurs ;
- Page nécessitant plus de cinq seconde pour se charger ;
- Absence de coordonnées de contact ;
- Vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés.

### ❖ La standardisation de la visibilité du site

Pour assurer la visibilité de notre site nous l'avons optimisé sur tous les supports, « tablettes smartphone pc ».

**Figure N°03 : L'optimisation du blog pour tous les supports**



Source : Elaboré par nous-même.

Il existe des millions de sites avec un contenu similaire au nôtre. Lorsqu'un prospect effectue une recherche qui devra le conduire sur notre site le moteur de recherche lui fournit plusieurs résultats. Pour être mieux référencé il est nécessaire de le mettre à jour régulièrement et de le rendre visible sur un maximum de liens.

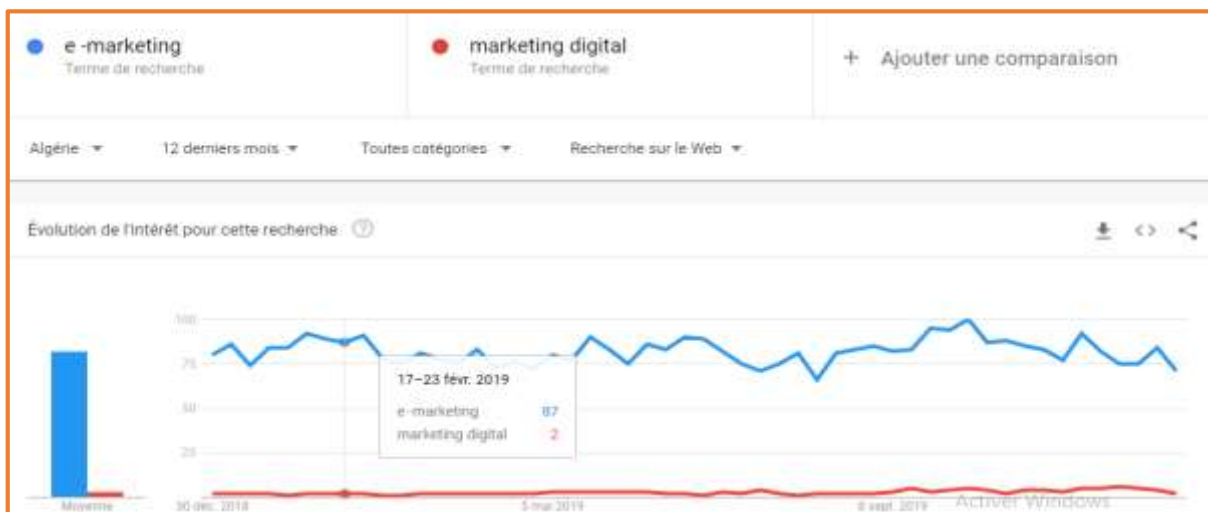
### ❖ Le référencement naturel (SEO)

Il consiste à organiser et structurer le contenu du site Internet en définissant la liste des mots clés susceptibles d'être tapés par le client, car si notre site n'est pas en tête des résultats le prospect ne va pas le remarquer. Le but est donc de le rendre visible parmi les requêtes de recherches, et cela en créant un contenu de qualité adapté avec des mots clefs optimisés, placés stratégiquement. Ainsi nous avons eu recours aux outils d'aide au référencement de Google.

- **Google Suggest** : les mots suggérés par Google dès qu'on commence à taper ;
- **Google Search** : la recherche associée qui présente une liste d'expression proche à ce qu'on cherche ;
- **Google trends « *insigh for search* »** : permet de connaître les recherches les plus effectuées par les internautes, de comparer la popularité des mots clefs mais également de les localiser dans le temps et dans l'espace ;
  - Démonstration Comparaison de tendances

Comparaison entre l'évolution des requêtes « *marketing digital* » et « *e-marketing* » sur la période de 12 mois en Algérie.

Figure N°04 : Comparaison de tendances



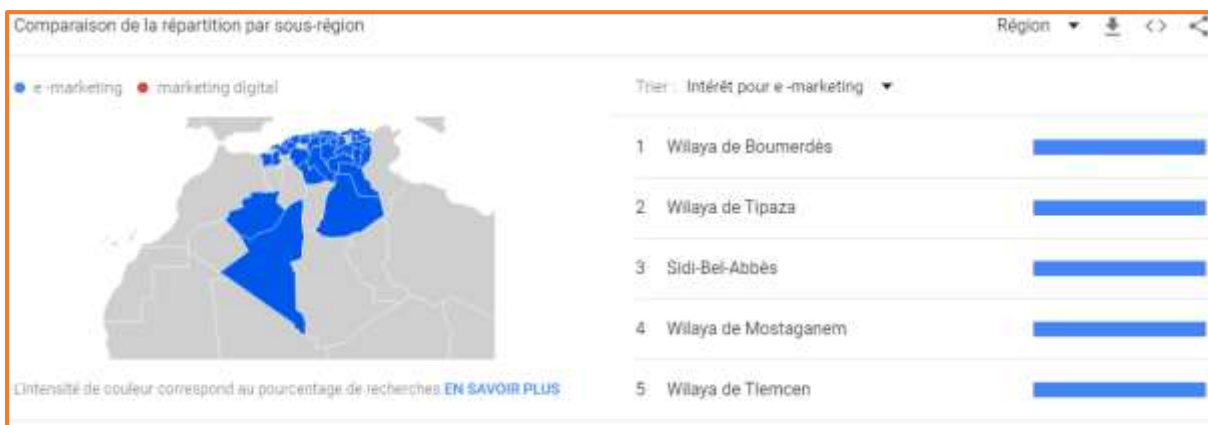
Source : Elaboré par nous-même « Google Trends »

Sur ce schéma, nous avons comparé l'évolution des requêtes « marketing digital » et « e-marketing » ; on remarque que le terme marketing digital n'est plus utilisé durant les requêtes de recherche .Il a été remplacé par e- marketing qui est considéré comme un terme technique, moderne, et surtout simple.

- Sur la période de 17-23 février 2019 nous avons saisi 87 requêtes pour e-marketing contre 2 pour le marketing digital ;
- Nous avons constaté un pic au mois d'octobre qui correspond au nombre important d'évènements digitaux en Algérie : e-visioconférence- webinar, octobre rose etc.

On peut généraliser cette étude du volume de recherche web sur plusieurs régions pour faire apparaître quelques tendances intéressantes.

Figure N°05 : Comparaison de tendances



Source : Elaboré par nous-même « Google Trends ».

Des résultats presque similaires sur l'ensemble des régions étudiées sont observés. Toutefois, la plus répandue est Boumerdès en raison de la concentration des plus grandes écoles techniques en Algérie telle que l'école des hydrocarbures et autres

▪ **Générateur de mots clés de « Google AdWords »**

C'est un outil de planification et de publicité qui propose une liste importantes de mots clés permettant une meilleurs évaluation pour notre blog, et ce dans l'objectif d'une visibilité optimale. En affichant des annonces publicitaires en première page de Google.

Et cela en suivant les étapes suivantes :

A)-Choisir le principal objectif publicitaire ; dans notre cas, faire venir plus de visiteurs sur notre site.

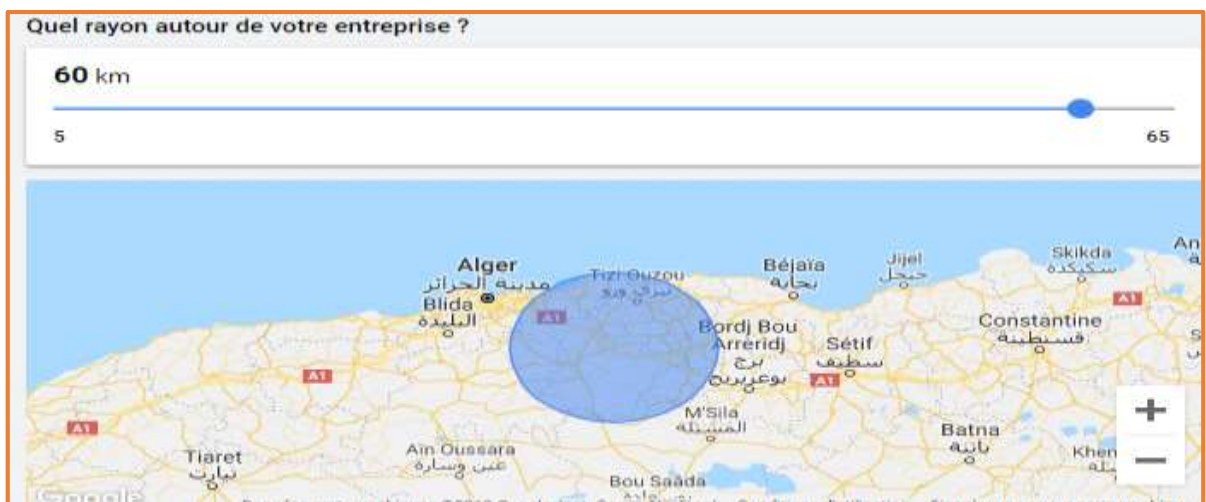
**Figure N°06 : Choix de l'objectif publicitaire**



Source : élaboré par nous-même « Google Adwords »

B)- Choisir le type de clientèle à cibler ainsi que la zone géographique.

**Figure N°07 : Ciblage par zone géographique**

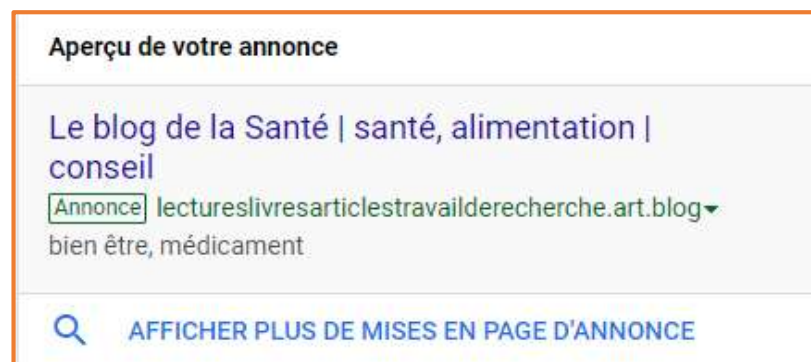


Source : Etabli par nous-même « Google Adword »

C)-Choisir quatre possibilités de requêtes ainsi que les spécificités de nos activités à mettre en avant sur la bannière de l'annonce qui sont

- Le blog de la santé ;
- Santé, alimentation et conseil ;
- Bien être ;
- Médicament.

**Figure N°08 : Mise en œuvre de notre annonce Google**



**Source :** élaboré par nous-même via Google Adword.

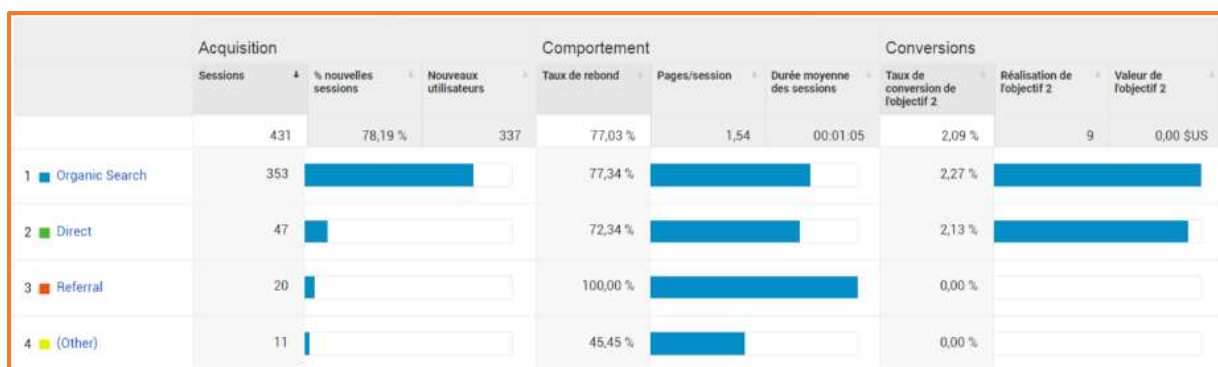
Pour acquérir encore plus de trafic sur notre site, on peut utiliser plusieurs techniques, telles que :

- a) Envoyer le lien de site via des emails pour attirer plus de prospect avec un contenu de qualité en suivant les étapes d'une campagne d'e-mailing et fidéliser les membres en les tenant informés de l'actualité, ainsi que du contenu de notre site ;
  - b) Utilisation des principaux médias sociaux tel Facebook, LinkedIn pour promouvoir notre site et faire venir plus de prospects.
- **Analyse des données ; « Google Analytiques »**

Afin de savoir précisément à quoi est due l'augmentation du trafic, il est nécessaire d'analyser les canaux d'acquisitions et de regarder quel canal a été le plus performant, et durant quel(s) jour(s), pour déterminer l'événement, l'action, le partenariat ou le post qui a su faire la différence.

« Google Analytique » permet de segmenter le total des visites en canaux d'acquisition, afin de déterminer quel canal a été le plus efficace et a rapporté le plus de visiteurs.

Figure N°09 : Exemple d'analyse d'un site web sur Google Analytics



Source : Tableau de bord Google Analytics d'un site web<sup>19</sup>

Figure N°10 : Résultat des tendances statistique de notre blog après le référencement



Source : Google Analytique

D'après ces résultats statistiques, notre blog a connu une mutation vingt-deux jours après sa création, et cela grâce aux différents référencement effectués.

## 2. Mise en œuvre de la démarche stratégique

Cette phase est l'étape qui consiste à traduire la stratégie en plan d'action en respectant les études effectuées lors de la phase de planification en déployant trois modes d'actions génériques :<sup>20</sup>

### 2.1. L'attraction ou génération du trafic

L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet. Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

<sup>19</sup> S.MARCHAND, Mémoire de master professionnel « Marketing digital, importance, mesure, et enjeux d'une discipline négligée », université de Toulouse JEAN JAURES2017 P 130.

<sup>20</sup> CAZALS François, « Stratégie DIGITAL » la méthode des 6c, Deboeck 2015 p.69.

### 2.1.1. Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple ; l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail.<sup>21</sup>

Trois indicateurs peuvent être employés par le marketeur Internet pour faire l'arbitrage entre différents leviers d'acquisition :

- **Volume** : quel volume de trafic ce levier peut-il m'apporter ?
- **Coût** : combien coûte le trafic apporté par ce levier ?
- **Qualité** : quelle est la qualité du trafic obtenu à travers ce levier ?

Ce critère n'est pas mesurable a priori, il s'évalue une fois le trafic arrivé sur le site, dans la mesure où la qualité se mesure à travers l'appétence du trafic pour l'offre proposée sur le site.

### 2.1.2. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. (*Par exemple, la mise en place d'optimisation (Search Engine Optimization), le développement d'une page sur Facebook, les relations presse en ligne...*), la plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps, et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement.

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « *stratégies de branding* » sont des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne média sur internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site, en revanche, elle pourra impacter d'autres leviers, car la publicité aura incité l'attention de l'internaute, et pourquoi pas suscité son intérêt.

## 2.2. La conversion

C'est une étape essentielle qui consiste à transformer les trafics (*leads*) en clients, grâce à une communication sur le site, et la délivrance de contenus pertinents.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « *quantité* » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer les nombres de visites avec les nombres de pages consultées. Améliorer la conversion consistera à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site.

---

<sup>21</sup> CAZALS François, *Op.cit.*P. 70

Voici quelques indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site

**Tableau N°03 : Les indicateurs de mesure selon les types de site**

TYPE DE SITE	VALEUR	INDICATEUR
Site d'information	Attention	Nombre de visite durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visite avec plus d'une consultation
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de vente
<b>Site transactionnel</b>	Leads	Nombre de leads
<b>Service en ligne</b>	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : Article, « le marketing digital comme un nouvelle outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffre clés » <https://Marketing-digital-nouvelle-karim-zidan> .

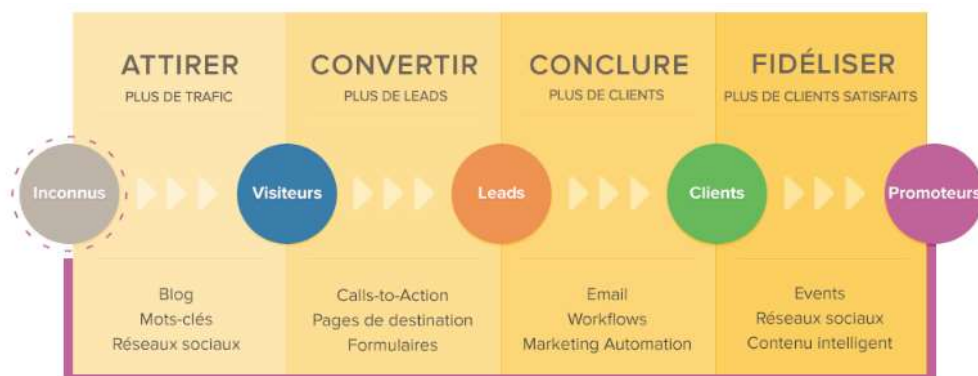
L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace, qui est le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale, qui crée la valeur recherchée par le site (*validation d'une vente, validation du lead, inscription au service, consultation, ...*).

Le taux de conversion reste l'indicateur principal pour mesurer l'efficacité du tunnel, et donc du processus de conversion .Il s'agit simplement de mesurer combien d'objectifs ont été atteints par rapport au trafic du site. Par exemple, sur un site d'e-commerce, si pour 1000 visites ,20 ventes ont lieu, le taux de conversion est de  $20/1000= 2\%$ . C'est d'ailleurs le taux généralement admis pour une activité de e-commerce (un taux très faible par rapport au monde physique, où pour 1000 visites dans une boutique 550 ventes seront effectuées en moyenne, soit un taux de conversion de 55%).

### 2.3. Fidéliser

Répéter la valeur dans le temps ; en mettant en place des actions qui incitent à visiter plus souvent notre site et faire parler de lui. Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle est un objectif important C'est un chiffre d'affaire récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation.

**Figure N°11 : Processus de fidélisation du client en marketing digital**



Source : <https://hopspots.dk-digital> consulté 27/08/2019 à 21h00.

### 3. Les objectifs d'une stratégie de campagne

Il existe beaucoup d'objectifs mais les plus visés sont les suivants :

- Augmenter le nombre de prospects qualifiés ;
- Améliorer son e-réputation ; une perception des actions passées et futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrents ;<sup>22</sup>
- Augmenter le trafic de son site ;
- Augmenter le taux de conversion de son site Internet ;
- Augmenter la liste des contacts ;
- Nouer de nouveaux partenariats ;
- Augmenter les ventes ;
- Fidéliser les internautes et construire une communauté ;
- Augmenter l'engagement des internautes ;
- Atteindre les influenceurs et les bloggeurs ;
- La notoriété et le branding : augmentation de la notoriété et de la visibilité des produits et services.

Comme nous l'avant déjà souligné, la stratégie digitale est la série de mesures que l'on prend pour atteindre nos objectifs globaux que nous allons diffuser en utilisant différents canaux de communication.

---

<sup>22</sup> BOUHAMAM.Z DRIOUCH.H, travail de recherche de master « *l'intégration de l'inbound marketing dans la stratégie de communication des entreprises économique algérienne* » université de Ummto 2017 p.26.

### Section 3 : Les leviers de diffusion d'une stratégie marketing digital

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux qui ont pour but la promotion des produits et/ou services en ligne dans le cadre d'une relation personnalisée et directe avec les consommateurs.

Philip Kotler a divisé les leviers en trois groupes principaux : les médias sociaux, le marketing en ligne, le marketing mobile.<sup>23</sup>

#### 1. Les médias sociaux

On peut définir les médias sociaux comme étant un ensemble d'activités qui permettent à l'entreprise d'établir une forte présence sur le web et de renforcer ses activités marketing en ligne.

Selon Cédric Deniaud, spécialiste dans l'accompagnement des entreprises dans leurs transformations digitales : « *les médias sociaux sont le fait de communiquer en utilisant tous les moyens proposés par internet pour initier, échanger, et partager une idée* ». <sup>24</sup>

Grâce au Web 3.0, il existe de nombreux médias sociaux que nous présentons comme suit :

##### 1.1. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont les plateformes les plus populaires du média social, selon OUALIDI Habib : « *Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Le réseau social est orienté vers le web 3.0 c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseaux , et non de simple visiteurs de pages statistiques* ». <sup>25</sup>

##### 1.2. Typologies des réseaux sociaux

Selon le schéma élaboré par Fred GAVAZZA, présenté si dessus ou il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux en les décomposant en cinq grands axes, qu'on a illustré et expliqué afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'entre eux.<sup>26</sup>

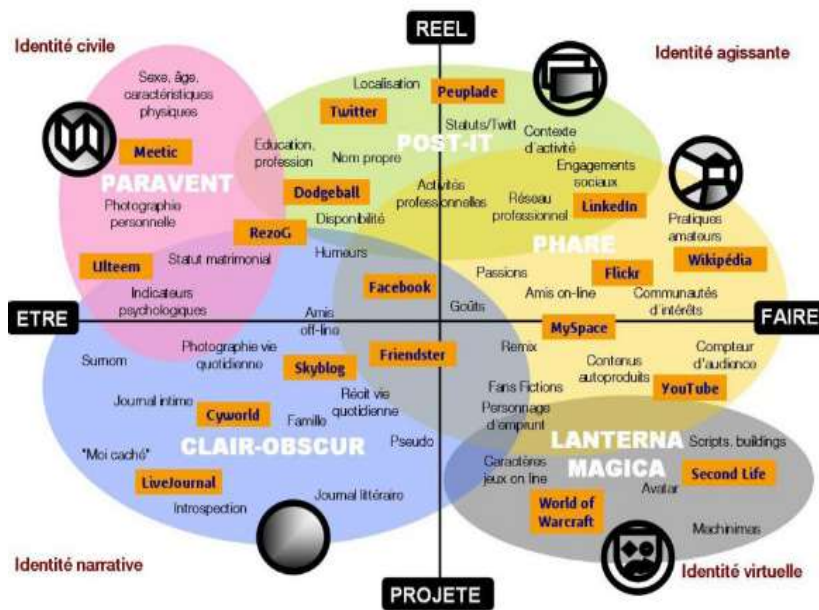
<sup>23</sup> (P).Kotler, (k)Keller,(D)Manceau *marketing*

<sup>24</sup> <https://www.cedricdeniaud.com/> consulté le 25/09/2019 à 23h30.

<sup>25</sup> Oualidi HABIB *Op.cit* p49.

<sup>26</sup> <https://fredcavazza.net/> consulté le 26/09/2019 à 20h30.

Figure N°12 : Schématisation de la typologie des réseaux sociaux



Source : *Elaboré par nous même.*

Selon cette figure on distingue cinq types de réseaux sociaux qu'on présente si dessus :

### 1.2.1. Les plateformes de partage de publications ;

Il S'agit des sites web social d'hébergement des fichiers qui permettent aux utilisateurs de sauvegarder, de partager ses références, que ce soit des photos, des vidéos, de la musique...etc. parmi ces plateformes on distingue :

- Vidéo (*YouTube, Vimeo, Dailymotion*);
- Diffusion live (*twitch, periscop*);
- Diffusion de documents (*Scribd, SlideShar*) ;
- Partage de photos (*Instagram , Flickr, Imgur, Pinterest*) ;
- Partage de création artistique (*Behance, Dribbble, DevianArt*) ;
- Musique (*Sportify, Deezer, Pandora, SoundCloud...etc.*) ;

### 1.2.2. Les systèmes de messageries mobiles

Parmi les différents systèmes de messageries mobiles existants on distingue :

- Des plateformes conversationnelles :(*WhatsApp, SnapChat, iMessag, BBMAndriod Message, Google Allo, Skype, Kik, Viber, Duo, Tango*) ;
- Les messageries classiques :(*Gmail, Outlook, Yahoo Mail*) ;
- Les systèmes de gestion de commentaires : (*Disques Muut, Disqus, GraphComment...*) ;
- Les plateformes de questions réponses : (*Quoara, StaKExchge, Ask.fm...*) .

### 1.2.3. Les messageries professionnelles

Ces plateformes de communication sont spécifiques au domaine professionnel, on distingue :

- Plateformes de collaboration (*Yammer* , *Chatter* , *Droppbox* , *Evernote* , *Slak*, *HepChat* , *Talk Sprit* , *Facebook*, *WorkPlace*( appartient à facebook ),*Shat Meet* , *Microsoft* ,*Teams*...);
- Les réseaux sociaux professionnels (*LinkedIn*, *Viadeo*, *Xing*, *Plaxo*, *Facebook*) ;
- Les réseaux d'organisations d'évènements « forum » (*Meetup*, *Eventbrite*).

### 1.2.4. Les forums et les communautés en ligne

Les forums et les communautés en ligne sont les premiers à avoir permis aux consommateurs d'interagir entre eux. Elles favorisent la fidélité et permettent à l'entreprise de connaître les visions des clients vis-à-vis de ces produits/services. La grande particularité des forums réside dans la simplicité d'utilisation et d'échange d'informations, et la multitude d'informations disponibles.<sup>27</sup>

On distingue deux types de forums

- **Les forums libres** : créés par des individus qui n'ont pas d'objectif commercial, comme les forums d'échanges d'informations ou d'astuces, d'explications ou encore de recommandations ;
- **Les forums professionnels** : parrainés par les entreprises, créés principalement pour favoriser la communication entre la marque et ses consommateurs grâce à un contenu de qualité concernant les produits et services.

### 1.2.5 Les blogs

Le blog est un moyen de conversation qui permet d'attirer du trafic et de l'intérêt auprès des clients. Il constitue un élément important du bouche à oreille, l'avantage des blogs est la capacité à rassembler des individus partageant les mêmes centres d'intérêt.<sup>28</sup> Les blogueurs sont considérés comme des leaders d'opinion influençant sur des sujets divers. On distingue quatre types de blogs :

#### A) Les blogs de niche

Ce sont des blogs qui se concentrent sur une certaine industrie ou un marché et examine les produits et services dans ce créneau bien défini.

---

<sup>27</sup> ALLET, VIENCENT Druguet et JEAN- Baptiste, « *Le commerce connecté* »paris Dunod 2015 p32.

<sup>28</sup> *Idem* p 34.

**B) Les blogs d'opinions**

Ce sont des blogs qui adoptent une attitude audacieuse sur les problèmes, ils ont tendance d'être très directs et transparents.

**C) Les blogs de type « test en direct »**

C'est un blog où l'auteur prend un défi et écrit essentiellement sur son expérience

**D) Les blogs de type « passion »**

Ce quatrième et dernier type de blog est celui des loisirs classiques qui met l'accent sur un domaine d'intérêt spécifique comme, l'agriculture, le sport, la culture

**2. Le marketing en ligne**

Le marketing en ligne contient les différents moyens qu'une entreprise peut prendre en considération pour la diffusion et la transmission d'informations envers les consommateurs, Il comprend à la fois les sites Web, les liens sponsorisés, le courrier électronique, et enfin le display.<sup>29</sup>

**2.1. Les sites internet**

Un site internet est un ensemble de pages Web interconnectées à une entité unique, exploitée par une personne ou une entreprise, combinant la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction.

En créant un site Web, l'entreprise vise à aider ses clients afin de trouver des informations qui leurs permettront d'acheter leurs besoins et d'économiser de l'argent et du temps, cela en utilisant différentes techniques telles que les référencement en ligne.

**2.1.1. Liens sponsorisés (Les search ads)**

C'est l'ensemble de méthodes et techniques qui visent à positionner les pages web d'un site internet dans les premiers résultats des moteurs de recherche<sup>30</sup>. Le référencement web s'articule autour de trois stratégies distinctes et complémentaires.

**2.1.1.1. Le Search Engine Marketing (SEM)**

Le SEM, ou stratégie globale de référencement consiste à mettre en œuvre des techniques permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, sur les premières pages des résultats des moteurs de recherches relatives aux requêtes des utilisateurs. On trouve trois techniques de référencement dans le SEM :

Le référencement naturel SEO(ou organique), le référencement payant SEA(ou liens sponsorisés), et l'optimisation pour les médias sociaux (SMO).

<sup>29</sup> ALLET, VIENCENT Druguet et JEAN- Baptiste *Op.cit.* p.37.

<sup>30</sup> Kotler *Op.cit.* p695.

- **Le référencement naturel ou organique (SEO) :** C'est un acronyme qui signifie le positionnement d'un site, une page web, ou encore une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherches. Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages du résultat.

Elle vise à obtenir, pour un ensemble de combinaison de mots clés (*ou expression*) spécifique saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans les pages de résultats des moteurs de recherche

- **Le référencement payant SEA :** Le référencement payant (*search engine advertising*) désigne l'achat de liens sponsorisés ou de mots clés, cette technique permet de promouvoir une visibilité payante d'un article, une application, ou bien un site internet sur les pages de résultats, et s'apparente à la publicité conventionnelle. Lorsque l'utilisateur d'un moteur de recherche saisit une expression donnée, une annonce contextuelle pertinente s'affiche. Les publicités de ce type, réunies en général sous l'intitulé « *annonces* » et présente sous forme de liens sponsorisés, apparaissant au-dessus ou à droite des résultats naturels.

L'annonceur devra alors sélectionner les mots clés les plus percutants sur lesquels il souhaitera se positionner. La facturation se fait en nombre de clic établis.

L'avantage du SEA par rapport au SEO est que celui-ci est instantané, l'efficacité est immédiate ce qui lui permet d'atteindre rapidement sa pleine puissance.

- **L'optimisation pour les médias sociaux (Social Media Optimization) :** Le SMO désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les médias sociaux.

Le référencement social (Social Média Optimization) est un ensemble de méthodes consistant à faire de la promotion via les médias sociaux communautaires pour cibler les consommateurs directement comme Facebook, Twitter, YouTube et les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, Viadeo pour les entreprises. Il désigne principalement l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les médias sociaux.

Le SMO participe à la bonne gestion de la réputation numérique, avec un but ultime qui est la prospection et l'acquisition de nouveaux clients

Figure N°13 : La stratégie globale du référencement

Source : Google<sup>31</sup>

## 2.2. Le display (les Bannières publicitaires)

Dans le domaine du marketing digital, le display désigne le marché et les formats publicitaires de type bannières et vidéos, il consiste à acheter des espaces sur des sites proposant des emplacements publicitaires, et insérer un contenu pour avoir le maximum de visiteurs.

Selon Kotler, Le display se compose de trois éléments qui sont les bannières, les interstitiels, et les annonces vidéos que nous pouvons présenter comme suit :<sup>32</sup>

- **Les bannières** : c'est une forme de publicité en ligne qui implique l'intégration d'une annonce dans une page web avec des textes et des images sur une marque ou produit/service qui ont pour objectif d'attirer l'attention de l'internaute ;
- **\*Les interstitiels** : c'est un format publicitaire lié aux supports digitaux, l'interstitiel est apparu initialement sur internet pour désigner un message publicitaire en plein écran apparaissant entre la consultation de deux pages web ou éventuellement lors de l'accès initial sur un site donné.<sup>33</sup>

### 2.2.1. Les avantages du display

Le display donne plusieurs avantages dont les suivants :

- Une forte visibilité pour la cible ;
- Une possibilité de choisir en tant qu'annonceur, le lieu de diffusion, l'heure, ainsi que le type de public visé...

<sup>31</sup> <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=LS8YtXl6&i> consulté le 28/11/2019 à 16h50.

<sup>32</sup> Kotler Op.cit. p696.

<sup>33</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/](http://www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/) consulté le 28/11/2019 à 18h50.

Les emplacements publicitaires peuvent être achetés directement sur un site en rapport avec les offres, ou bien diffusés l'annonce sur des sites sélectionnés à travers des critères de ciblage bien précis.<sup>34</sup>

### 2.3. Le courrier électronique

Le marketing par e-mail est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec les clients existant et potentiels. Il permet l'envoi d'un message à de nombreuses parties, pour un coût très faible, et une facilité de mesure. On distingue deux types d'e-mail ;<sup>35</sup>

- **Newsletter** : La newsletter ou lettre d'information, est un mail envoyé de façon périodique à une liste d'abonnés ou pour les internes des entreprises. Il s'agit d'un e-mail promotionnel destiné à mettre en avant l'actualité d'une marque et de ses produits et /ou de contenu éditorial ;
- **L'e-mailing** : L'e-mailing est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi d'un courrier électronique à un ensemble de personne. Une campagne e-mailing est une action de communication au même titre que le mailing postal ou toutes autres actions de communication, appelées marketing direct.

L'E-mailing est sans aucuns doutes le levier le plus utilisé lors de campagnes de webmarketing.

Il existe plusieurs éléments à prendre en considération pour la réussite d'une campagne d'e-mailing qui sont :

- **Une campagne d'information** : Elle se caractérise par un contenu fortement rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'information, comme peut l'être un flux RSS ;
- **Une campagne d'incitation** : Elle se caractérise par sa connotation plus commercial, notamment dans le cas de site e-commerce .L'objectif de cette dernière est de créer une impulsion qui va conduire l'internaute vers l'achat.

Pour réussir une campagne E-mailing il faut adapter les règles suivantes :<sup>36</sup>

- Eviter des messages compliqués et choisir des titres simples et bref, en effet , c'est un élément déterminant qui permettra d'augmenter le taux d'ouverture du mail ; il doit être clair et court et doit illustrer le contenu du message de manière directe ;
- Eviter l'utilisation intensive du flash pour l'animation ou des scripts java qui perturbent souvent le rendu du message ;

<sup>34</sup> [www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/](http://www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/) consulté le 30/11/2019 à 13h50.

<sup>35</sup> Allet, Viencent druguet et jean- baptiste *Op.cit* p.47.

<sup>36</sup> Habib OUALIDI, *Op.cit*, pp.147-148.

- Passer les barrières anti spam : celle-ci suppriment ou filtrent les messages avant même leur arrivée dans la boîte de réception de l'internaute, cela en évitant les objets contenant des mots qui peuvent être considérés comme un spam tels que « gagnez notre grand prix au tirage».

### 3. Le marketing mobile

Le marketing mobile donne aux entreprises la possibilité de rester en contact avec le client à tout moment et tout lieu, ce qui le rend un moyen de marketing le plus dynamique, efficace et personnel. Il est également un moyen efficace pour développer des relations de coopération avec les clients. De nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client<sup>37</sup>

Avec le boom des smartphone depuis ces cinq dernières années, lancer une campagne marketing via ce canal est une aubaine et représente un levier indispensable.

#### 3.1. Les techniques de marketing mobile

Cette technique consiste à réaliser des actions marketing à destination d'un consommateur, par le moyen de téléphonie mobile.

##### 3.1.1. Les campagnes SMS et MMS mobile

Il en existe deux types<sup>38</sup>

- **Les SMS (*short messaging service*)** : le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs ;
- **Les MMS (*Multimédia messaging service*)** : similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, il fournit aussi des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile.

##### 3.1.2. Les applications mobiles

L'application mobile peut être présentée comme un programme gratuit ou payant, téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation et d'un outil digital (*smartphone ou tablette*).

L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âges, en raison des avantages qu'elles procurent grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les nombreux services qu'elle offre tels que les jeux et les vidéos, et d'autres pour télécharger des

---

<sup>37</sup> OUBRAHIM.S, Kasi AISSA.R mémoire de fin d'étude « *Le lancement d'un nouveaux produits à l'ère de la digitalisation* » UMMTO p66.

<sup>38</sup> *Idem* P.80

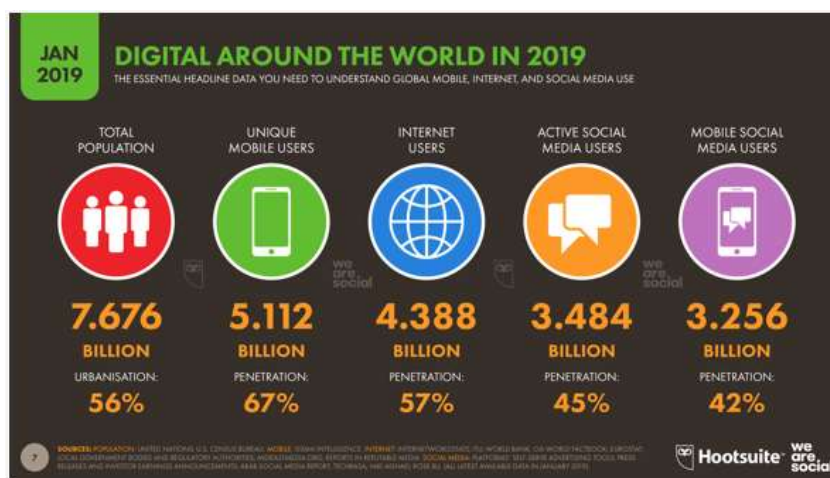
informations et participer à des blogs. Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation, que nous pouvons catégoriser de deux manières.<sup>39</sup>

- « *Timekilling* » La marque propose un produit ou un service permettant de passer son temps, via un jeu ou une application ludique ;
- « *Timesaving* » La marque propose un produit ou un service permettant d'améliorer/faciliter le quotidien de son utilisateur.

### 3.2. La géolocalisation sur les Smartphones

Cette technique assure la diffusion des publicités géo-localisé permettant la promotion de produits et de services en fonction de la situation géographique du mobinaut.

**Figure N°14 : L'utilisation de l'internet mobile dans le monde**



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>

La figure représente les chiffres de la consommation digitale dans le monde :

Sur les 7,6 milliards d'habitant, 5,11 utilisent internet, 4,3 sont actifs sur les réseaux sociaux, 3,2 utilisent des téléphones portable et 3,4 sont actifs parmi les 5,11 milliards.

Cela représente une augmentation de 10% pour internet par rapport à 2018, de 21% pour l'utilisation des médias, de 5% au niveau du nombre de portables et 30% sur l'activité à partir du téléphone portable.

### 3. Le QR code (*quick réponse code ou flash code*)

Le QR code est l'acronyme de « Quick Repense » ou code barre 2D .Le QR code est un tag lisible qui permet de stocker des informations numériques (*textes, adresses web, etc.*), avec une capacité de stocker plus d'informations qu'un code-barres classique, la lecture ce fait via ; un lecteur approprié (application spéciale) un smartphone, ou une webcam.

La figure suivante représente le code à deux dimensions

<sup>39</sup> Habib OUALIDI .Op.cit.p.161.

Figure N°15 : le QR code (2D)



Source : François SCHEID P.44

Ce code est une forme carrée avec trois petits carrés entourés de nombres impairs représentant des données cryptées à l'aide de méthodes spéciales.

Du point de vue marketing, l'importance du code 2D réside dans sa capacité à contenir et à relier des liens comme l'ouverture d'un site web mais aussi la lecture des vidéos, l'ouverture des liens vers des sites de réseaux sociaux...Ce code représente un portail analogique qui permet aux consommateurs d'interagir avec les actifs numériques et d'y accéder aisément.

#### 4. Les mesures de la stratégie marketing digital

Selon une synthèse de l'ouvrage marketing digital de François SCHEID ; il y a toute une logique à suivre afin de réaliser au mieux cette étape :

- Premièrement il faut déterminer ce que l'on souhaite mesurer .C'est ce qu'il appelle « *l'étape de définition des indicateurs-clés de performance* ». <sup>40</sup>chaque indicateur permet d'analyser un comportement précis en fonction des objectifs désignés.
- Ensuite, en fonction de ce que l'on souhaite analyser, il faut passer par une étape que l'on appelle « *le plan de marquage* ». Ce plan consiste à analyser et organiser la structure du site afin de déterminer quelles données on souhaite récolter il faut donc détailler son arborescence et le hiérarchiser en catégories et sous catégories. Pour réaliser cette étape très technique, le marketeur peut se faire accompagner par des applications et plateformes tels que : Uptila, Convertio ...
- Pour finir, il faut rassembler ces indicateurs dans un « tableau de bord ». Celui-ci servira à la fois comme outil de communication d'argument stratégique clé et comme outil de décision qui présentera les raisons pour lesquelles les décisions doivent immédiatement être prises.

---

<sup>40</sup> François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO, *Op.cit.*p44.

**Conclusion**

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre d'une relation personnalisée et directe avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux

L'apparition du marketing digital permet de donner l'accès à de nouveaux types de techniques qui permettent un meilleur suivi de la performance : un des atouts du « digital » est en effet de fournir aux entreprises, de nouveaux outils d'analyse et des données beaucoup plus précises

La démarche du marketing digital se résume en trois phases .La première est l'attraction, on attire les internautes pour venir faire du trafic. La deuxième phase est la conversion, on transforme ce trafic en valeur .la troisième phase est celle la fidélisation.

## **Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique**

---

### **Introduction**

L'industrie pharmaceutique est le secteur économique qui regroupe les activités de recherches, de fabrications et de commercialisations des médicaments. C'est l'un des secteurs les plus florissants au monde, il est chargé de la mise au point des produits essentiels à la protection de la santé. Depuis son apparition au XIX siècle, il a connu un développement fulgurant.

Pour faire face aux changements environnementaux les entreprises pharmaceutiques ont multiplié ces dernières décennies leurs objectifs dont le but principal est centralisé sur le consommateur final, elles sont placée, aujourd'hui au centre des polémiques internationales où les enjeux économiques et sociaux s'affrontent dans un climat de protestation mutuelle.

L'industrie pharmaceutique est en pleine disruption digitale, où ce processus s'accélère depuis quelques années dans ce secteur. Les professionnels ont pris conscience des avantages compétitifs qu'il offre grâce à l'utilisation des nouvelles technologies, avec la promesse d'opportunités majeures. Afin d'améliorer fondamentalement la performance.

Ainsi, le présent chapitre est consacré à l'étude détaillée qui portera sur l'impact du marketing digital sur la performance de l'industrie pharmaceutique.

La première section est consacrée à une description détaillée du concept de la performance à savoir sa définition, son évaluation et ses indicateurs de mesure. Ensuite, dans la deuxième section, nous allons aborder la transformation de l'industrie pharmaceutique à l'heure du marketing digital et dans la troisième section nous allons aborder les outils numériques au cœur de l'industrie pharmaceutique.

## **Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique**

---

### **Section 1 : La transformation de L'industrie pharmaceutique à l'heure du marketing digital**

L'industrie pharmaceutique est en train de se transformer vers un nouveau modèle économique où le marketing digital prend désormais une place croissante. Ce marketing tient compte des transformations qui affectent les professionnels de santé, ainsi que les particuliers, tout en modifiant leurs habitudes et comportements.

#### **1. Le marketing au cœur du secteur de la santé.**

De nos jours, le secteur pharmaceutique se trouve confronté aux mêmes enjeux marketing que tous les autres secteurs liés à la consommation. En effet, les consommateurs deviennent réellement acteurs de leur santé grâce aux nombreux canaux de communication et d'information qui leur permettent de se documenter sur les différents produits disponibles et la nature de leurs médicaments.

##### **1.1. Les principaux outils de la communication marketing dans le secteur pharmaceutique**

Dans le secteur pharmaceutique, on ne parle pas de la communication marketing, mais plutôt de l'information médicale.

Afin que les praticiens et les professionnels de la santé, de même que les consommateurs, puissent disposer des données sur les médicaments, la politique nationale a prévu une réglementation sur l'information pharmaceutique.

Seul le ministre de la santé peut exercer l'impact le plus puissant sur l'information et la promotion pharmaceutique tout en conservant et en surveillant des mesures, visant à assurer l'usage rationnel des médicaments et les bonnes pratiques en matière de prescription.<sup>1</sup>

Les outils de l'information et de la communication marketing dans le secteur pharmaceutique peuvent être résumés comme suit :

##### **1.1.1. La publicité**

Pour développer toute action publicitaire concernant un produit pharmaceutique, l'entreprise doit d'abord obtenir un visa numéroté, délivré par le ministère de la santé, après avis conforme de la commission de contrôle de l'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques.

---

<sup>1</sup> K.Ryma et M. Sonia, « *La contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing dans le milieu pharmaceutique, cas : du groupe pharmaceutique SAIDAL* », mémoire de master, université mouloud Mammeri, tizi-ouzou, 2015, p31.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

Les messages publicitaires sont soumis à un contrôle spécifique et à l'obtention d'une autorisation préalable accordée par une commission de l'agence du médicament.

En matière de publicité ou de bénéfice d'un médicament, il faut distinguer entre :

- La publicité destinée aux professionnels : les messages publicitaires adressés par les industriels des médicaments aux médecins prescripteurs ou aux pharmaciens dispensateurs sont soumis à un contrôle de l'administration. En outre, les professionnels de santé encourent des sanctions s'ils acceptent des avantages significatifs, en provenance des laboratoires ;
- La publicité destinée aux pharmaciens : La publicité en faveur des pharmaciens d'officines, ou en faveur des entreprises et d'établissements pharmaceutiques est réglementée. Cette publicité ne peut comporter aucune offre, prime, objets, produits ou avantages matériels, procurés d'une manière directe ou indirecte, à moins qu'ils ne soient d'une valeur négligeable ;
- La publicité destinée au grand public : Ce type de publicité, appelée aussi publicité direct-to-consumer (DTC), est destinée aux utilisateurs directs du médicament. Ainsi, un laboratoire pharmaceutique peut faire auprès du grand public de la publicité en faveur d'un médicament, si ce dernier remplit trois conditions :
  - Il ne peut être soumis à une prescription médicale obligatoire ;
  - Il ne peut pas être remboursable aux titres des régimes d'assurance maladies ;
  - Il n'est pas soumis à des restrictions en matière de publicité lors de l'octroi de l'AMM (*autorisation de mise sur le marché*). Ainsi, la publicité quelle que soit son destinataire doit toujours être conforme aux mentions figurant dans l'autorisation.

### 1.1.2. La visite médicale

Le médicament n'est pas un produit comme les autres. Ainsi favoriser son bon usage de la prescription à la bonne observance par le patient est essentiel. D'où l'importance pour le médecin de disposer d'une information claire, rigoureuse autant que pratique.

La visite médicale a pour objectif principal d'assurer la promotion des médicaments auprès du corps médical, et de contribuer au développement des entreprises appartenant au secteur du médicament.

Elle doit à cette occasion favoriser la qualité du traitement médical dans le souci d'éviter le mésusage du médicament, de ne pas occasionner des dépenses inutiles et de participer à l'information des médecins.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

Les éléments qui peuvent accompagner le visiteur médical sont : l'échantillon médical gratuit, des revues et des éléments de mémorisation.

### 1.1.3. Les relations publiques

Les relations publiques dans le domaine médical et pharmaceutique sont composées des éléments suivants :

- A. La presse médicale : elle est un outil promotionnel pour l'industrie pharmaceutique, elle comprend la presse généraliste composée de presse et journaux médicaux et de la formation médicale ; la presse spécialiste constituée des revues des spécialistes conçues selon un style journalistique qui ont pour vocation la formation continue, et la communication rédactionnelle (*ou les textes sont rédigés soit à la demande ou en collaboration avec d'autres laboratoires*).
- B. Le sponsoring et le mécénat : leur rôle est de continuer à développer l'image de l'entreprise et faire connaître ses produits.
- C. Les congrès : Chaque année, tous les laboratoires investissent des sommes énormes en participant aux congrès, c'est un élément important de la notoriété du laboratoire, et la plupart des sociétés sont présentes lors des manifestations dont les thèmes concernent leurs produits. Malgré leurs coûts très importants, ces manifestations sont une source d'action très profitable auprès des médecins et des leaders d'opinions. Ils représentent également une source de renseignements d'une grande richesse et d'une grande pertinence, qui sont la plupart du temps inexploités.
- D. Le lobbying pharmaceutique : Il repose sur les bases du marketing social. Selon KOTLER, le marketing social est un processus pour influencer les idées et les comportements sociaux, en partant du principe que les causes sociales peuvent être vendues comme tout autre produit.<sup>2</sup>

Ce concept peut aussi être utilisé pour influencer les mouvements sociaux, tels que le consumérisme, le conservatisme, ou toute autre idéologie. Ainsi pratiquer le lobbying est une véritable profession qui exige des qualités de communication et des compétences techniques. Dans cette perspective, la création des leaders d'opinions est une stratégie importante utilisée par les entreprises pharmaceutiques pour influencer les discussions publiques et privées sur les médicaments.

---

<sup>2</sup> P Kotler *Op.cit.*p.59.

## **Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique**

---

### **1.1.4. La promotion des ventes**

Pour motiver les professionnels de la santé, l'entreprise distribue des petits cadeaux sous forme de stylos, agendas, posters, porte documents, calendriers, etc. Ces cadeaux constituent en outre, une preuve de l'intérêt que porte l'entreprise pour le médecin prescripteur décideur, et les pharmaciens vendeurs, qui peuvent, eux aussi devenir prescripteurs.

### **1.1.5. Le télémarketing pharmaceutique**

Il est un outil stratégique de communication qui utilise le téléphone pour informer et entretenir des relations commerciales avec les prospects et les clients. C'est un média interactif, personnalisé avec un coût relativement faible par rapport à la prospection commerciale physique.

### **1.1.6. Le marketing pharmaceutique sur internet**

En effet, l'internet représente un canal alternatif attrayant pour la collecte d'information et l'achat des produits médicaux, actuellement dans certains pays du monde, les sites web pharmaceutiques sont devenus aussi importants que certaines sources « offline » d'information médicale.

Dans ce sens, les produits thérapeutiques vendus sur internet comprennent des OTC, prescriptions, remèdes alternatifs, vitamines vendues et compléments nutritionnels. Dans la plupart des cas, les médicaments vendus en ligne ont des prix plus bas que l'offre sur le marché classique.

### **1.1.7. Le marketing direct et la gestion des relations clients (CRM)**

Le marketing direct a pour vocation l'établissement des relations directes entre l'organisation et le consommateur, il est défini comme une démarche marketing qui consiste à collecter et exploiter dans une base de données des informations individuelles sur une cible et à gérer en conséquence des transactions personnalisées avec elle (cette cible peut être un consommateur ou une organisation).<sup>3</sup>

Aujourd'hui dans les laboratoires pharmaceutiques, on parle beaucoup de CRM qui s'apparente à du marketing relationnel, il est en forte croissance depuis le milieu des années XIX siècle, ce qui est en partie dû à l'explosion du commerce électronique. Il offre l'avantage de la sélectivité puisqu'il ne s'adresse qu'au public visé sans contraintes. Il dispose d'une attention soutenue de la cible même s'il y'a un risque fort de saturation.

Ses principaux outils sont :

---

<sup>3</sup> L, lendrevier et M. lindon , « *Mercator* », 9ème édition , Dunod, Paris, 2009 , p 591 .

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

- La vente en face à face ;
- Le mailing : il est très utilisé par les laboratoires vers les médecins dans l'objectif de maintenir la mémorisation et la notoriété des produits. Il peut prendre différentes formes ; le mailing papier, mailing électronique, messagerie vocale, SMS (*exemple d'un cas traité annexe N° 01*).

Il a pour but de créer des actions immédiates comme la réponse à un questionnaire. (*exemple d'un questionnaire Annexe N° 02*)

- Le mailing doit être fait sur des supports qui se démarquent de la concurrence ;
- Un design qui attire l'œil pour ne pas finir à la poubelle ;
- Contenus personnalisés ; logos, couleurs... qui rappellent tout de suite la marque ou le produit.

Les laboratoires utilisent le CRM avec les médecins. Les responsables marketing se doivent d'être plus inventifs et de proposer toujours plus d'avantages pour inciter les clients à participer et à répondre positivement aux sollicitations. L'utilisation d'Internet va dans ce sens. La gestion de la relation clients avec les médecins a beaucoup évolué (*tableau 04*). Les médecins sont alors les principaux interlocuteurs des laboratoires, ils sont prescripteurs mais également diffuseurs d'innovation.

### Les médecins sont segmentés selon deux critères :

- **Leur potentiel de marché** : la quantité de boîte de médicaments que le médecin prescrit et le nombre des patients qu'ils traitent par pathologie (*nombre des patients atteints de diabète de type 2 que le médecin a traité*) ;
- **Leur profils de prescription** : le niveau de prescription des produits présentés par le visiteur médical (*exemple parmi les patients qui ont le diabète de type 2 du médecin A, quel pourcentage est sous le médicament X*), le laboratoire identifie ainsi ses forts et ses faibles prescripteurs.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> M .G.SAID, « Le marketing des produits pharmaceutiques, les mesures stratégiques adoptées par l'entreprise algérienne », mémoire de master, université DJILALI LIABES- SIDI BEL ABBES, 2017, p145.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

**Tableau N°04 : La gestion des relations (CRM) client en évolution**

	Ancien	Nouveau modèle
<b>Objectif</b>	Faire prescrire	fidéliser, satisfaire, améliorer l'accès
<b>Contexte</b>	Accès tous médecins	Accès restreint
<b>Connaissance clients</b>	Limité au comportement de prescription	Individualisation ciblage et environnement, anticipation comportement
<b>Clefs de la performance et indicateurs</b>	Ciblés, non ciblés, part de marché	Clients quantitatifs et qualitatifs
<b>communication</b>	Non personnalisée	Personnalisé
<b>approche</b>	Non différenciée vs concurrents	Différenciée Vs concurrents
<b>Message produits</b>	Avantage produits	Info en direct sur le bon usage à développer par l'offre de service
<b>Canal</b>	La VM : 1 <sup>er</sup> levier	La VM et ou autres canaux alternatifs

Source : la gestion des relations clients dans l'industrie pharmaceutique, étude 2006.

### 2. La technologie au service de la santé

Selon Rémy Teston, responsable digital des produits Ethiques chez Sanofi, le digital est un outil servant l'industrie pharmaceutique et les pharmaciens, offrant ainsi de nombreuses possibilités. Dans un secteur fortement concurrentiel, il permet d'obtenir des angles de différenciation, par un large panel de technologies développées par des laboratoires ou des start-up.

La tendance des « *médecins connectés* » va contraindre les laboratoires à développer des nouvelles technologies, car de plus en plus, les professionnels de santé souhaitent obtenir des informations sans se déplacer de leurs écrans. C'est alors que l'on voit émerger de nouvelles tendances, telles que les visites médicales à distance « *e-detailing* » dans lesquelles les délégués médicaux et les médecins peuvent échanger simultanément sur des plateformes en ligne.<sup>5</sup>

D'après une étude par l'IFOP (Institut D'études d'opinion et de marketing) pour Netexplo (l'observation mondial des innovations et tendance numérique) réalisée en 2017<sup>6</sup> sur un échantillon d'internautes entre 15 à 69 ans (4.282 individus), 87% des personnes Interrogées ne peuvent plus se passer d'Internet dans la vie de tous les jours. C'est donc dans un contexte de

<sup>5</sup> Marie Coupe-Vent -« *La communication sur le médicament : histoire, révolution et perspectives des stratégies de l'industrie pharmaceutique* », Thèse pour le diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, Juillet 2014.

<sup>6</sup> Sondage IFOP pour Netexplo « *La relation du grand public à Internet dans le monde* », Février 2013.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

profonde « digitalisation » de la société que les entreprises pharmaceutiques doivent développer leurs nouvelles stratégies. L'Internet n'a qu'une petite vingtaine d'années et le monde 4.0 est déjà à nos portes.

La médecine « 1.0 » est la relation que nouent un médecin et un patient lors d'un échange qu'on appelle le " colloque singulier ", cet échange peut tout aussi bien se faire en direct , comme la simple et traditionnelle consultation, mais elle peut aussi se faire par téléphone (*le conseil téléphonique*), par e- mail (*l'avis à distance*), ou par écran interposé (*la télémédecine 1.0*).

Quant à La médecine dite « 2.0 » ; c'est vers les années 2000, que les forums sur internet ont intégré la médecine 2.0. Le couple médecin-patient subit l'interaction de la société toute entière (les autres patients et professionnels de santé ainsi que les assureurs et le pouvoir politique). Dès cet instant le colloque singulier est devenu pluriel.

La médecine « 3.0 » intègre désormais La machine au sein de la relation médecin-patient, on parle de patients connectés (*notamment pour les pathologies chroniques*) et des médecins connectés (*les médecins qui enregistrent les données de leurs patients, ou qui utilisent des systèmes experts pour mieux appréhender leurs symptômes*).

Enfin on évoquera La médecine « 4.0 » qui se base sur la grande révolution numérique en cours, et l'intelligence artificielle (IA) où les machines peuvent s'auto évaluer sans l'intervention de l'homme, cette étape correspond au niveau de modélisation de « *la virtualité évolutive* » où la cybernétique s'appuie sur l'éthique dans la computo-sphère.<sup>7</sup>

Le patient deviendra de plus en plus un acteur de sa prise en charge, il est un centre de tout et sera de plus en plus autonome.

### 2.1. L'industrie pharmaceutique en face des réseaux sociaux et du E-santé

La « E-santé » est un terme désignant une méthode de communication qui se développe fortement dans l'ensemble des systèmes de santé des économies développées. C'est une tendance du marketing pharmaceutique qui représente tout un nouveau secteur très porteur appartenant aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, ce sont « toutes les activités et services liés à la santé publique au moyen des NTIC ». <sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> [https://www.medicinesciences.org/en/articles/medsci/full\\_html/2018/06/medsci180120s/medsci180120s.html](https://www.medicinesciences.org/en/articles/medsci/full_html/2018/06/medsci180120s/medsci180120s.html)  
Consulté le 10/01/2020. A 21h00.

<sup>8</sup> Duos .G (2007) Innovation et stratégies d'acquisitions dans l'industrie pharmaceutique : analyse empiriques, Economie and finance .Université Panthéon-Sorbonne-Paris 1.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

En résumé, l'e-santé correspond à tous les aspects numériques touchant à la santé dans des domaines aussi divers que la télémédecine, la prévention, la recherche de diagnostic, le maintien à domicile et le suivi de pathologie à distance. Les industriels du médicament et des produits de santé ont déjà compris l'intérêt d'accompagner le mouvement d'une e-santé aspergée sur les toiles mobiles de la communication et qu'ils ne devaient plus désormais négliger les réseaux sociaux et leur impact sur la toile.<sup>9</sup>

### 2.1.1. Le rôle des terminaux mobile et des réseaux sociaux dans l'industrie pharmaceutiques

La plupart des laboratoires pharmaceutiques ont lancé leurs sites web qui s'adressent au grand public ainsi qu'aux professionnels de la santé. Ce sont des espaces qui ont pour vocation de présenter aux internautes des informations sur plusieurs pathologies. Ils comprennent ainsi des rubriques des dossiers de santé, des brochures destinées aux patients, des animations sur certaines pathologies et aussi des sujets d'actualités (*santé public, recommandations, journée de mobilisation etc.*).

Accessibles sur les pages d'accueil ou dans les rubriques " *Actualité*". Ils mettent à leur disposition des outils, des services et des informations pour les accompagner dans leur pratique quotidienne<sup>10</sup>. " *Certains laboratoires ont mis en œuvre une stratégie de présence sur les médias sociaux qui améliorent leur visibilité, leur e-réputation et leurs niveaux de recommandation*".

Ces récents développements du marketing pharmaceutique sur les nouveaux médias sont encadrés par la réglementation, qui interdit aux laboratoires de citer le nom des produits de prescription médicale obligatoire ou remboursable dans les médias publics.

Si la publicité est autorisée pour les produits non soumis à prescription médicale obligatoire, La diffusion des informations auprès des patients sur les pathologies ou les classes thérapeutiques est permise. Mais cette communication fait l'objet d'un contrôle rude des services concernés et se traduit par la délivrance d'une autorisation selon le cadre réglementaire de chaque pays.<sup>11</sup>

La promotion des médicaments sur Internet doit respecter des règles identiques à celles auxquelles est soumis tout autre support. Elle fait l'objet des mêmes modalités de contrôle par les autorités.

---

<sup>9</sup> J.J Cristofari (2012) « La pharma face à la santé et aux réseaux sociaux », marketing communication santé p.39.

<sup>10</sup> *Idem* p.42, p.43.

<sup>11</sup> Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques, article 2, Afssaps 2015.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

Le site Internet doit :

- Identifier l'entreprise, préciser les destinataires ciblés en mettant en évidence le type d'informations accessibles ;
- Il doit isoler clairement ce qui relève d'un contenu promotionnel de ce qui est relatif aux informations et services.

Plusieurs types d'informations et services peuvent en effet être proposés à l'internaute :

- Des informations sur des produits, qui doivent mentionner le résumé des caractéristiques des produit, la notice, le prix limité de vente au public ;
- Une documentation médicale relative au domaine de la santé ou à certaines pathologies ;
- Des bases de données bibliographiques de référence consultables par tout le public.

Selon un guide marketing de communication en santé ; il est possible de mener une écoute active et opérationnelle des patients sur les réseaux sociaux. Les patients s'informent grâce à Internet et rares sont ceux qui ne se rendent pas chez leur médecin traitant avec une information sur leur maladie qu'ils ont déjà grappillée sur l'internet.

### 3. Une stratégie digitale nécessaire dans un univers pharmaceutique ultra connecté

D'après une étude menée en 2012 par le cabinet de conseil Kurt Salmon, 94% des dirigeants du secteur pharmaceutique souhaitent réserver des budgets plus importants dans leur communication numérique et 88% espéraient élargir leur activité vers le développement d'applications.<sup>12</sup>

Néanmoins, le secteur pharmaceutique n'est pas le secteur le plus présent sur les réseaux numériques. Mais la santé reste l'un des thèmes les plus recherchés sur Internet. D'après une étude du journal Echos réalisé en 2013, 40% de la population ne s'estimerait pas assez informée sur les pathologies et les médicaments prescrits, ce qui les inciterait à aller chercher des informations complémentaires sur Internet.

Pour Gui Couturier, avec ce nouvel avènement des technologies du numérique, les industries pharmaceutiques doivent alors harmoniser les espérances des patients et les attentes des professionnels de santé, en proposant des plateformes Internet adaptées à tous les différents publics ciblés, et ainsi coordonner toutes leurs actions, hors-ligne comme en ligne.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Isabelle Laumonier, we think content, « *Quelle stratégie digitale pour l'industrie pharmaceutique* » 4 mars 2015.

<sup>13</sup> G .Couturier « Le marketing pharmaceutique , l'industrie pharmaceutique » , Paris , 2014 .P28

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

Voici quelques stratégies de SMS Marketing pour le secteur pharmaceutique. Elles illustrent les possibilités offertes par certaines entreprises via des appareils mobiles dans le cycle de planification digital :

### a) Pfizer

Pfizer est une société pharmaceutique Américaine fondée en 1849, présente dans plus de 150 pays (*même en Algérie : Pfizer Algérie*).

Les SMS sont une tactique que les publicitaires pharmaceutiques utilisaient depuis des années. Il y a eu des campagnes de marketing pharmaceutique réussies avec différents messages de texte dans ce sens.

Un exemple est le recrutement de Pfizer pour une étude destinée aux fumeurs adolescents avec une campagne radiophonique. L'appel à l'action, au lieu du traditionnel « *Appelez-nous maintenant* » a été remplacé par « *écrivez-nous maintenant* ». Cela a permis au jeune public d'établir un contact discret avec les enquêteurs, sans que leurs parents s'en aperçoivent.

### b) Novartis

Le groupe Novartis est un groupe pharmaceutique Suisse qui a été créé en 1996 par fusion de Ciba-Geigy et Sandoz.

Avec sa campagne SMS for life, Novartis permet un meilleur accès au traitement du paludisme en Afrique. Ils ont à leur actif un test pilote réussi en Tanzanie et qui fonctionne depuis 2009. Ce qui a encouragé la société à le mettre en œuvre sur d'autres marchés, tels que le Kenya, le Ghana et le Cameroun.

Les résultats ont été impressionnants, ce qui a permis à la société de réduire de 26% à 1% les ruptures d'approvisionnement des antipaludiques des installations

### A) GSK

GlaxoSmithKline est une multinationale britannique qui est l'un des six géants de l'industrie pharmaceutique mondiale. Elle résulte de la fusion entre Glaxo Wellcome et Smithkline en 2000.

GSK utilise des SMS pour augmenter les taux de vaccination des enfants au Mozambique et lutter contre les produits contrefaits en Tanzanie. <sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <https://WWW.antevenio.com/Fr/Stratégies-de-Sms-Marketing-pour-le-secteur-pharmaceutique/> Consulté le 12/01/2020 à 21h30.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

Elle a lancé aux Etats-Unis une application « *Cancer Trials App ; application d'essais sur le cancer* » créée en partenariat avec MedTrust Online, (un portail destiné aux médecins) et leur a permis de géolocaliser les essais cliniques pour leurs patients en oncologie.

### 4. L'industrie pharmaceutique et le patient connecté

Les professionnels de santé utilisent de plus en plus des moyens digitaux pour avoir accès à l'information médicale interagir avec leurs homologues et leurs patients. Avec des centaines de milliers d'applications sur la santé à travers le monde et plus de 70% de groupes de patients utilisant au moins une application pour gérer leur santé, un véritable écosystème numérique c'est développé dans ce secteur.

Selon une étude menée par un groupe de chercheur allemand en novembre 2015 auprès de 1402 médecins équipés d'un Smartphone, Ces applications connectées se multiplient et concernent d'avantage les domaines préventifs et thérapeutiques :

- 36 % de L'échantillon conseillent des applications à leurs patients en novembre 2017, contre 8% en 2013. Les applications les plus souvent conseillées concernent le suivi glycémique nutritionnel, physique et tabagique ;
- 65% conseillent des objets connectés en novembre 2017, contre 9% en 2014. Les objets plus conseillés sont des tensiomètres connectés, glucomètres et podomètres.<sup>15</sup>

Choisir les bons outils digitaux pour construire des parcours client personnalisés est crucial, cela fait partie des nouveaux canaux de communication numérique qui tendent à changer les habitudes des consommations.

---

<sup>15</sup>M. Fleury, Suzane « *les nouvelles stratégies de communication et de marketing des industries pharmaceutiques* ». Mémoire de master, Université Bordeaux Montaigne, 2016-2017, P52.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

### Section 2 : Notion de base de la performance et ses indicateurs de mesures

La démarche de la performance est un dispositif de pilotage ayant pour objectif d'améliorer l'efficacité de l'organisation en orientant la gestion vers l'atteinte des résultats dans le cadre des moyens prédéterminés.

Il convient aujourd'hui de concevoir des indicateurs appropriés et surtout de définir des modes opératoires pour les mesurer afin de déterminer le niveau de performance de l'entreprise.

#### 1. Notions de base et typologie de la performance.

Le concept de performance est un jugement sur un résultat et à la façon dont ce résultat est atteint, compte tenu des objectifs et des conditions de réalisations.

Selon Michel Lebas, « *La performance n'est pas une simple constatation, elle se construit .Elle est le résultat d'un processus de causalité, ainsi elle est une indication d'un potentiel de résultats futurs et se définit par un vecteur de paramètres reflétant un modèle de causalité dans l'espace et dans le temps* ». <sup>16</sup>

Selon P.LORINO<sup>17</sup> : La performance d'une entreprise s'articule autour de tout ce qui contribue à améliorer le couple « valeur-coût » et qui tend ainsi vers la maximisation de la création nette de valeur.

Selon CHANDLER : « *la performance est une association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique, L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise. L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin* ». <sup>18</sup>

Selon M. Marchesnay : La performance de l'entreprise peut se définir comme le degré de réalisation du but recherché. <sup>19</sup>

L'analyse des buts fait apparaître trois mesures de la performance :

- **L'efficacité** : elle traduit l'aptitude à atteindre les objectifs ;<sup>20</sup>
- **L'efficience** : c'est la capacité de minimiser les moyens employés pour un résultat donné ;
- **La pertinence** : elle met en rapport les ressources déployées par rapport aux objectifs fixés.

---

<sup>16</sup>J.M. Lebas « *le concept de performance* »2015 3<sup>ème</sup> édition Forth Edition p137-149.

<sup>17</sup> LORINO Philips, « *méthode et pratique de la performance* » Editions d'organisation, paris, 2003, p5.

<sup>18</sup> CHANDLER, « *Organisation et performance des entreprises* », TI, édition de l'organisation, 1990, p23.

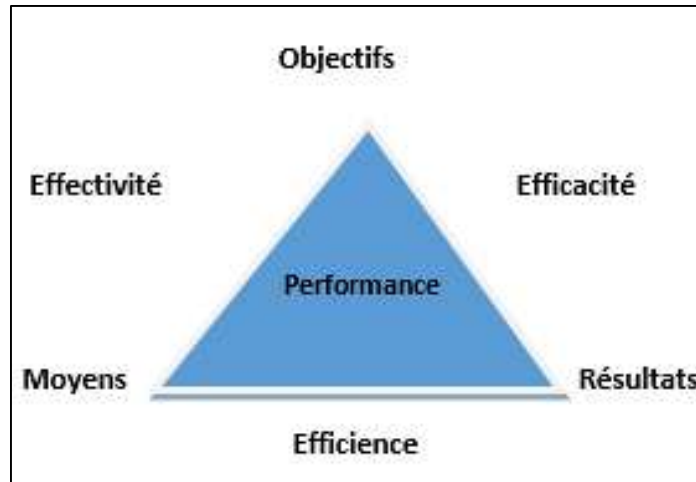
<sup>19</sup> M.MARCHESNAY, « *Economie d'entreprise* », Eyrolles, 1991, p.38.

<sup>20</sup> MEIER .O, *Op.cit.*, p70.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

Pour résumer cette approche, un modèle global peut-être présenté, il s'agit du modèle de Gilbert <sup>21</sup> qui se décline à travers le triangle de la performance.

**Figure N°16 : Le triangle de la performance**



Source : Modèle de Gilbert

- Le segment entre les résultats et les moyens définit l'efficacité et permet de savoir si l'entreprise arrive à atteindre ses objectifs avec moins de coûts et de moyens ;
- Le segment entre moyens et objectifs désigne la pertinence et permet de savoir si l'entreprise s'est munie des bons moyens pour atteindre ses objectifs ;
- Le segment entre objectifs et résultats définit l'efficacité et permet de savoir si l'entreprise est suffisamment efficace pour atteindre ses objectifs.

### 1.1. La typologie des performances dans l'entreprise

Il existe plusieurs types de performance :

#### 1.1.1. La performance interne et externe

La performance diffère d'un acteur à l'autre au sein de l'entreprise car ils ont des objectifs différents ; d'un côté la performance externe qui s'adresse aux acteurs en relation contractuelle avec l'entreprise et la performance interne qui est rattaché aux acteurs travaillant dans l'entreprise.

<sup>21</sup> <https://creg.ac-versailles.fr/des-concepte-aux-outils> consulté le 29/10/2019 à 16h30.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

Le tableau cité ci-dessous résume les spécificités de chacune.<sup>22</sup>

**Tableau N°05 : La performance interne et externe**

Performance externe	Performance interne
Tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers	Tournée vers les managers
Portée sur le résultat, présent ou futur	Porte sur le processus de la construction du résultat à partir des ressources de l'organisation
Nécessité de produire et de communiquer les informations financières	Nécessité de fournir les informations nécessaire à la prise de décision
Génère l'analyse financière des grands équilibres	Aboutir à la définition des variables d'action
Donne lieu à un débat entre les différentes parties	Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but

Source : DORIA TH.B, GOUJET

### 1.1.2 La performance organisationnelle

Selon H. BOUQUIN l'auteur du livre (Le contrôle de gestion) : « *La performance organisationnel est la capacité d'une organisation à déterminer et à mettre en œuvre de bonnes stratégies dans le cadre de la finalité qu'elle poursuit* ». <sup>23</sup>

### 1.1.3 La performance globale

Elle est définie comme « *l'agrégation des performances économiques, sociales, et environnementales* ». <sup>24</sup>

### 1.1.4. La performance financière

La mesure de la performance financière est imposée par la loi. En effet, certaines entreprises doivent produire, à la fin de chaque exercice comptable, des documents de synthèse : le bilan et le compte de résultat. <sup>25</sup>

Ces documents et leurs annexes contiennent les informations de base pour mesurer la performance financière, il existe plusieurs indicateurs : la rentabilité, la profitabilité, l'autofinancement et les dividendes versés aux actionnaires.

<sup>22</sup> P.Jaulent, A Quarès et J. Grenier : « *Objectif performance* » ; Afnor editions , 2011,p 20.

<sup>23</sup> H.Bouquin Le contrôle de gestion 2010 , EDITION ,PUF p 30

<sup>24</sup> <https://sciedirect.com/science/article/pii/S0927>

<sup>25</sup> E.Cohen , « *Analyse financière et performance* » , eyrolles , Paris, 2002 , p09 .

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

Deux indicateurs sont proposés dans l'approche par les résultats :<sup>26</sup>

- **La profitabilité** : c'est la capacité à générer des profits à partir des ventes. Elle compare le résultat net comptable (*bénéfice ou perte*) au chiffre d'affaires hors taxes de l'exercice comptable ;
- **La rentabilité** : c'est un indicateur qui représente la capacité d'une entreprise à réaliser des bénéfices à partir des moyens mis en œuvre.

### 1.1.5 La performance sociale

La performance sociale est la capacité de l'organisation à mobiliser efficacement ses ressources humaines. Pour cela, elle doit s'assurer de leur bien-être. Concrètement, l'organisation va mettre en œuvre des actions visant à améliorer les conditions de travail ou la rémunération afin de donner envie aux salariés de s'investir.<sup>27</sup>

### 1.1.6. La performance économique

Il s'agit de mesurer les composantes de la compétitivité de l'entreprise : la compétitivité-prix et hors prix.<sup>28</sup>

#### ▪ La compétitivité –prix

Elle désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait de son prix. Sa mesure permet de situer la place de l'entreprise sur le marché par rapport à ses compétiteurs.

#### ▪ La compétitivité hors-prix

Elle désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait des éléments indépendants du prix. Elle est obtenue grâce à des éléments comme la qualité des produits, l'innovation, le service, le design...etc.

### 1.1.7. La performance commerciale

Dans 'le champ de l'action commerciale', « *la performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte des objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre* ». <sup>29</sup>

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver et développer leurs parts de marché.

---

<sup>26</sup> idem

<sup>27</sup> A .Belout .L.dolan et M.Guidoni « *Efficacité organisationnelle et performance sociale* » Paris , 2009 , dunob .p45.

<sup>28</sup> J.M.Plane « *Management des organisation* »5<sup>e</sup>édition,paris 2011 P. 35.

<sup>29</sup> E. Vérin « *La performance commerciale* »paris, Albert académie ,2016.P45.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

Pour de nombreuses organisations, la mesure de cette performance est indispensable pour les décisions de gestion .Elle s'effectue selon des indicateurs préalablement identifiés : la fidélité, le chiffre d'affaires et les parts de marché.

### 2. Le modèle d'évaluation fonctionnelle (MEF)

Le modèle d'évaluation fonctionnelle (MEF) détermine un niveau de performance des fonctions supports tels que ; le marketing, le commercial, la comptabilité, le contrôle de gestion....etc. Selon quatre axes d'analyse *le pôle( activités, compétences, organisation, clients)*, ces axes peuvent être traités séparément ou de manière globale pour l'obtention d'une mesure d'ensemble sous la forme globale d'un baromètre. A chacun d'eux correspond un indicateur sous forme d'un taux qui qualifie l'axe et entre dans le calcul d'un taux de performance global.<sup>30</sup>

#### 2.1 Le calcul d'un taux de performance

Tableau N°06: Les indicateurs de performance

Taux	Pôles
Taux d'activités	Activités
Taux de maîtrise	Compétences
Taux de support structurel	Organisation
Taux de satisfaction	Clients

Source : Elaboré par nous même

Pour chacun des quatre pôles, nous proposons des référentiels qui les définissent et des questionnaires permettant de calculer les taux de performance globalement et par thème. Pour chaque pôle, nous calculons un indice global de performance entre 0 et 100, que nous positionnons sur un baromètre de performance pour avoir une indication qualitative.

- **Le taux d'activité** : Il mesure le pourcentage d'activités réalisées par la fonction selon le référentiel théorique d'activités.
- **Le taux de maîtrise** : Il est déterminé, à partir d'un référentiel théorique ; la capacité des salariés de la fonction à disposer des savoirs pour réaliser les activités.
- **Le taux de support structurel** : Il évalue à la fois le niveau des ressources octroyées par la fonction au regard des standards et l'appréciation par les contrôleurs de gestion à partir de leurs conditions d'exercices.
- **Le taux de satisfaction** : Il est le résultat de la satisfaction des différents types des clients à propos des produits et d'ex prestations de la fonction.

<sup>30</sup> M.L, Jean-Michel Moutot. « Mesurer la performance de la fonction commerciale », Editions EYROLLES, Paris 2008, p27.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

Afin de mesurer la moyenne de la performance globale, nous avons étudié un cas concret d'une entreprise, comme le montrent le tableau et le graphique suivants, dont nous avons illustré les quatre taux obtenus dans un baromètre de performance.

**Tableau N°07 : Exemple d'un Taux de performance global**

Taux	Pourcentage
Taux d'activités	75%
Taux de maîtrise	60%
Taux de support structurel	35%
Taux de satisfaction	15%
Taux de performance global	46%

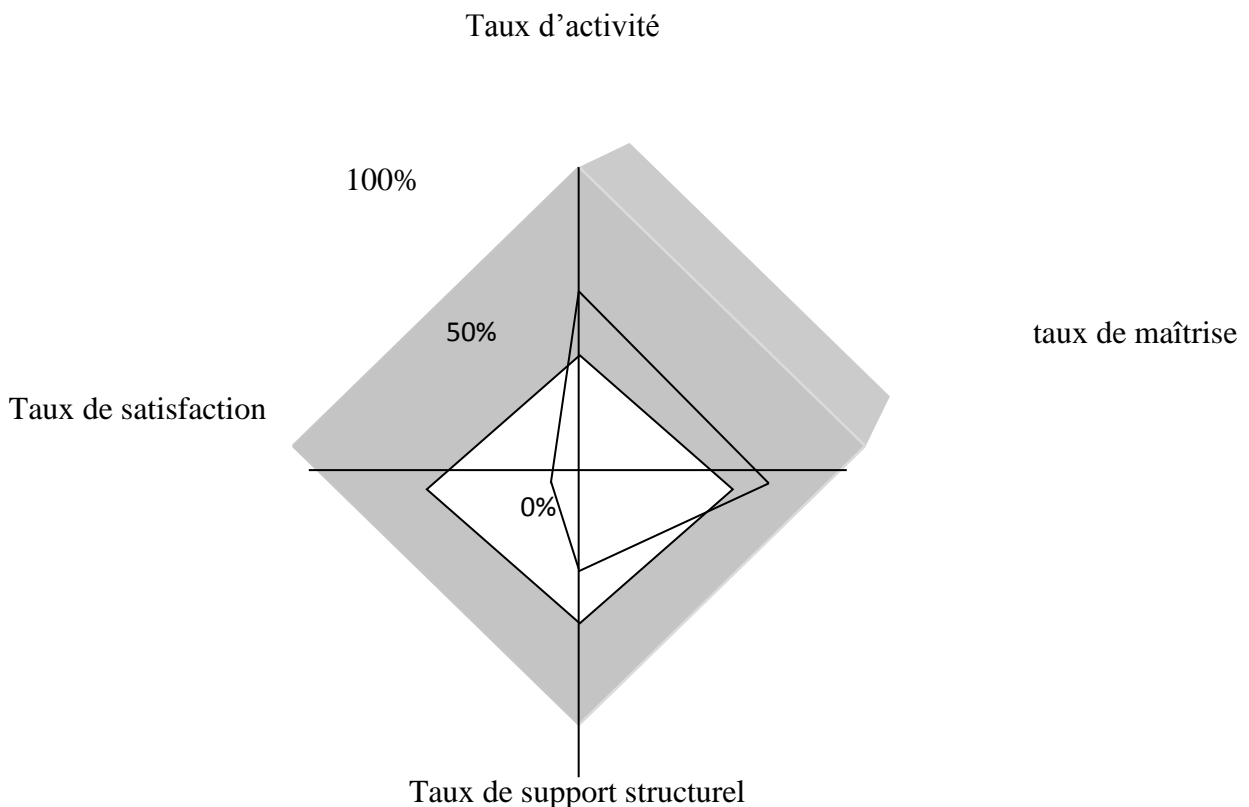
Source : Elaborer par nous-mêmes

Le taux de performance globale dans cet exemple représente la somme des pourcentages présentés plus haut / nombres des axes.

Le taux de performance global est calculé comme suit :  $(75+60+35+15) / 4$

Donc le taux de performance global est égal : 46%.

**Figure N°17 : Superposition des différents taux.**

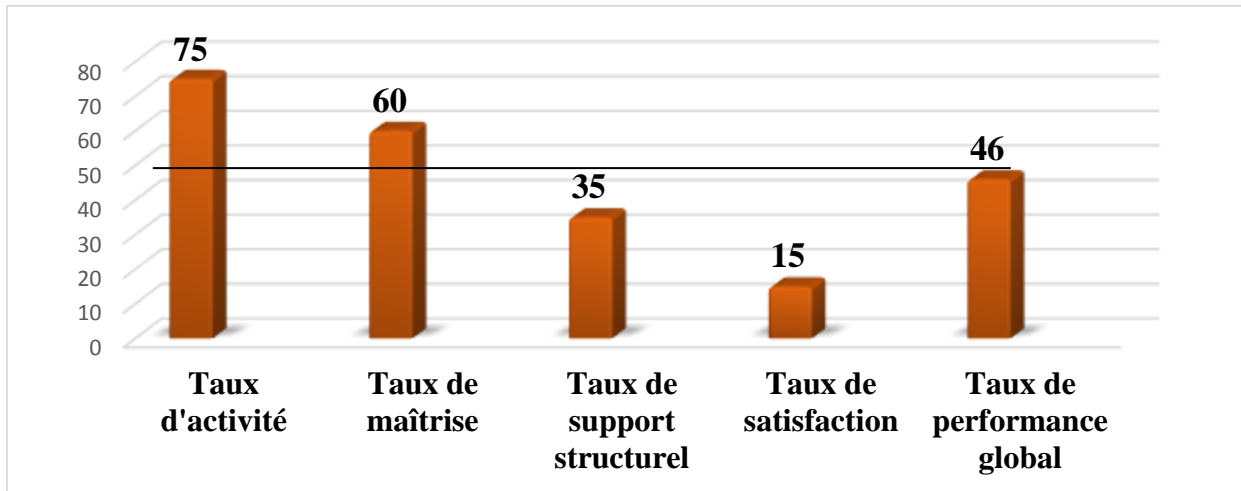


Source : Elaboré par nous-mêmes.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

Nous allons proposer aussi, un histogramme représentatif des taux de performance.

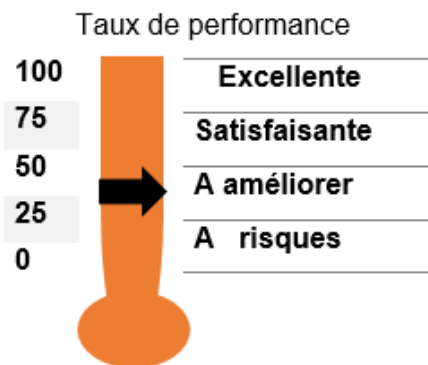
Figure N°18 : Histogramme des taux et alignement sur le taux de performance globale



Source : Elaboré par nous-mêmes.

Le taux de performance global est une mesure en pourcentage qui nous permet de qualifier qualitativement la fonction analysée en distinguant quatre situations types de gestion comme le montre le baromètre suivant :

Figure N°19: Baromètre de performance



Source : Elaboré par nous-mêmes

La situation « *Excellente* »<sup>31</sup> : Elle est caractérisée par un taux de performance supérieure à 75 %, les variables sont satisfaisante et la fonction réalise au mieux ce qui lui est demandé avec une bonne maîtrise des ressources .Le taux d'activités est généralement bon et révèle une bonne connaissance du périmètre d'intervention et des techniques du métier.

<sup>31</sup> M.L, Jean-Michel Moutot. *Op.cit.* p29.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

La situation «*Satisfaisante* » : Elle est avec, un taux de performance allant de 50 à 75%, est la moyenne acceptable, la fonction est moyenne partout. Pour autant, elle ne fait pas preuve d'innovation et de recherche d'amélioration par elle-même.

La situation «*À améliorer*» : Elle illustre un taux de performance compris entre 25 et 50 % .Certains points de l'analyse font apparaître de graves problèmes, ce qui nécessite des actions de correction le plus rapidement possible.

La situation «*À risques* » : Elle est déterminée par un taux de performance inférieure à 25 %. Cette situation est qualifiée à risques car, des erreurs préjudiciables à l'entreprise peuvent être commises, c'est une situation d'urgence nécessitant au plus vite des actions de reconfiguration et de restructuration.

### 3. Les critères et les mesures de la performance des entreprises

La mesure de la performance est un mécanisme de contrôle qui sert à attirer l'attention des réponses faites à de l'entreprise sur les éléments de la situation qui ont été contrôlés.<sup>32</sup>

Pour la mesurer, on a recours à des critères (conditions) d'efficacité et d'efficience qui sont des expressions quantifiables des objectifs et des résultats de l'entreprise, qui sert de base au jugement. Ces critères sont appréciés grâce à un ou plusieurs indicateurs tels que le taux de rebuts, le nombre de réclamations clients, et le coût de réparation du service après-vente.

La mesure de la performance dépasse le simple constat, elle a pour objectif de clarifier les responsabilités, d'intégrer le personnel aux objectifs de l'entreprise, et aide à prendre les décisions afin d'améliorer ses conditions.

Il faut choisir des critères concrets, observables, mesurables et définis d'une manière opératoire.

La performance de l'entreprise peut se mesurer à différents niveaux , les plus fréquents étant le niveau individuel ( *des mesures d'employés* ) , le niveau groupal ( *des mesures de service* ) , le niveau organisationnel ( *des mesures de l'entreprise* ) et le niveau environnemental ( *des mesures sectorielles* ) . En revanche, tout modèle de mesure comporte trois niveaux d'abstraction, les dimensions du concept à mesurer, les critères qui définissent les dimensions et les indicateurs qui servent à mesurer ou à apprécier les critères.

---

<sup>32</sup>ABES.B, ALLACHE.A, « *Le contrôle de gestion de la performance de l'entreprise, cas : Laiterie de Draa- Ben-Khadda*», mémoire de Master ,Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2012, p 37.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

### 4. L'évaluation des indicateurs de performance

Les indicateurs de performance peuvent être classés comme suit :

- **Quantitatifs** : La plupart des indicateurs quantitatifs portent sur des éléments qui peuvent être chiffrés comme par exemple : nombre, ratio, classement, pourcentage, effectifs, taux de croissance ou de productivité ;
- **Qualitatifs** : Ils sont descriptifs et basés sur des jugements ou la perception, comme par exemple : le niveau de participation, la cohésion ou la satisfaction du groupe, l'aptitude à la prise de décision ou au leadership, le changement d'attitude ou de comportement.

L'utilisation des indicateurs de performance permet de fournir des informations spécifiques sur les performances, car l'objectif principal de la mise en œuvre d'un tel outil consiste à augmenter la productivité de l'entreprise à court et à long terme. Pour les mesurer, on distingue trois sortes d'indicateurs : indicateurs de résultat, indicateurs de processus et indicateurs d'environnement.

Dans la même logique, on les a classés en trois catégories selon le rôle qu'ils jouent pour le décideur :<sup>33</sup>

**A)** Des indicateurs d'alertes ; la mission d'un indicateur d'alerte dans l'entreprise est de signaler une hausse d'un coût de production donnée, ou une baisse de qualité ponctuelle pour un type de produit ;

**B)** Des indicateurs d'équilibres ; ils permettent de suivre l'avancement de l'organisation vers l'objectif, ces indicateurs servent particulièrement à maintenir le cap, ils pourront être à l'origine d'actions correctives s'ils indiquent une déviation. A titre d'exemple, ce type d'indicateurs pourra mesurer la fiabilité des délais puis les comparer aux objectifs fixés ;

**C)** Des indicateurs d'anticipation ; ils assurent une vision un peu plus large pouvant induire des changements de stratégie et d'objectifs. A titre d'exemple, ils pourront afficher les avis des commerciaux de l'entreprise sur l'évolution de la part de marché des produits concurrents.<sup>34</sup>

Et parmi ces différents indicateurs on trouve aussi ; les KPI (*Key performance Indicator*), qui sont à la fois des outils de mesure de la situation de l'entreprise et aussi des outils d'aide à la décision.

---

<sup>33</sup> M.BOUAMAMA, « Nouveaux défis du système de mesure de la performance, cas : des tableaux de bord », mémoire de master, université de Bordeaux, 2015, p.69.

<sup>34</sup> *Idem* p.38.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

Ils touchent tous les domaines d'activités de l'entreprise :

- Ils permettent de connaître l'efficacité de la production ;
- Ils permettent de mesurer les retours sur investissements (ROI) ;
- Ils éclairent sur la qualité de la relation commerciale, du service client ;
- Ils mesurent l'image de marque et la perception de l'entreprise ;
- Ils fournissent des informations sur la qualité des services ;
- Ils permettent de mettre en lumière le temps passé à corriger les erreurs et les mauvaises anticipations.

### 5. Les axes d'indicateurs de performance

Etablir une liste d'indicateurs de performance permet de donner au chef d'entreprise un aperçu global sur l'état de son entreprise. C'est un véritable tableau de bord qui parcourt tous les champs d'application de l'entreprise, On catégorise généralement ces indicateurs de performance selon quatre axes :<sup>35</sup>

**A) L'axe financier :** les indicateurs de performance vont chercher à mettre en avant la valeur et la rentabilité de l'investissement, pour un associé ou un investisseur, dans un objectif de plus - value à la revente par exemple : ils cherchent en priorité dans les documents comptables. Les plus couramment utilisés sont le chiffre d'affaires (*global, par produit, par département*), la marge brute, l'EBE (*Excédent brut d'Exploitation*).

**B) L'axe client :** les indicateurs de performance permettront de connaître la satisfaction et la qualité de la relation client ; par exemple on trouvera ces indicateurs sur des forums internet, via des enquêtes clients, ou grâce à des outils de CRM, taux d'attribut.

Les indicateurs de performance de cet axe sont le taux de fidélité (*nombre de clients fidèles sur le nombre total des clients*), le coût d'acquisition d'un client (coût pour acquérir Un nouveau client), taux d'attribution (*nombre des clients perdus sur le nombre des clients sur une période donnée*).

**C) L'axe interne :** tous les processus internes à l'entreprise peuvent être suivis par des indicateurs de performance dans un objectif d'amélioration de la rentabilité et l'efficacité du service de l'organisation. Il a une relation avec tout ce qui concerne les procédures administratives, le taux d'absence, le taux de démission des employés, le taux de formation et le nombre de contacts émis par les collaborateurs.

---

<sup>35</sup> [https://www.piloter.org/mesurer/tableau-de-bord/mesurer\\_la\\_performance.htm](https://www.piloter.org/mesurer/tableau-de-bord/mesurer_la_performance.htm)

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

**D) L'axe marché :** les indicateurs de performance vont produire des informations sur la plus-value apportée par le produit ou le service, l'innovation de l'entreprise, la notoriété de la marque, un indicateur de notoriété sur les réseaux sociaux le chiffre d'affaire dégagé par les nouveaux produits et/ou services, le taux d'investissement, etc.

### 6. Evaluation des indicateurs de mesures de la performance dans l'industrie pharmaceutique

Parmi les différents indicateurs de mesure de la performance dans le domaine pharmaceutique on peut citer :

#### 6.1. Les indicateurs de qualité

Améliorer la qualité et la sécurité des patients en déployant un système de management de la qualité est le meilleur moyen pour proposer des services de soins centrés sur le patient. L'ISO 9001 fournit un modèle concentré sur l'efficacité des processus cliniques, de la gestion et de support afin, d'assurer un niveau de qualité élevé pour ce système.

Cette norme encourage l'adoption d'une approche processus soulignant les exigences, la valeur ajoutée, la performance et l'efficacité ainsi que l'amélioration continue par le biais des objectifs mesurables.

##### . Indicateurs de qualité technique

Ils mesurent la qualité des soins et des services selon la perspective du professionnel ou du dispensateur de soins.

##### . Indicateurs de qualité des services

Ils sont des indicateurs de mesure de l'étendue à laquelle l'équipe dispense ses services conformément aux promesses expresses ou implicites faites aux clients.

#### 6.2. Les indicateurs de structures

Les indicateurs de structure représentent les moyens humains, les équipements et les ressources financières nécessaires à la prise en charge des patients.

#### *Exemples :*

- Nombre de médecins, de soignants, de salles d'intervention, etc. Dans un établissement de santé donné ;
- Nombre d'appareils d'imagerie par résonance magnétique nucléaire, de places d'hémodialyse, etc. Dans une région sanitaire donnée.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> A .KARLE, « construction et utilisation des indicateurs dans le domaine de la santé », mémoire de master, université Lille 2.2002, p.16.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

### 6.3. Les indicateurs de processus

Tout processus de prise en charge des patients peut être décrit comme un ensemble d'étapes dont la succession doit aboutir à un résultat de qualité. Chaque étape constitue elle-même une succession des tâches faisant intervenir différents acteurs.

Les indicateurs de processus renseignent principalement sur les pratiques professionnelles appliquées lors de ces différentes étapes et tâches ainsi que sur les modalités de fonctionnement et de coordination des secteurs d'activité concernés.<sup>37</sup>

#### *Exemples :*

- Taux de conformité d'une procédure de diagnostic ou thérapeutique médicale quant à la recommandation d'une bonne pratique ;
- Délai d'obtention de rendez-vous.

### 6.4. Les indicateurs de résultats

En matière de santé, qu'il s'agisse d'objectifs sanitaires globaux ou des démarches locales d'amélioration de la prise en charge des patients, la notion de « résultats » recouvre des réalités différentes.

Les indicateurs de **résultats intermédiaires** mesurent l'activité et la qualité des différentes étapes des processus.

#### *Exemple :*

- Processus de prise en charge des patients : taux d'infection du site opératoire ;
- Pourcentage de réadmissions non programmées ; taux de vaccination ;
- Processus logistiques et de soutien : nombre d'heures de formation professionnelle continue par agent (*pour chaque catégorie professionnelle*) ; taux de pannes.

La mesure de la performance ne peut être réduite à sa simple dimension financière pour assurer une gestion efficace, il est important d'en mesurer aussi toutes les autres formes qui apportent une contribution significative à la compétitivité globale.

---

<sup>37</sup> A .KARLE, *Op.cit.* , p.17.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

### Section 3 : Les outils numériques au cœur de la performance pharmaceutique

L'industrie pharmaceutique est aujourd'hui au carrefour des grands enjeux numérique. Son objectif est de réduire et mieux maîtriser les dépenses de santé, dans le but d'améliorer la justesse des prescriptions médicales et la sécurité des patients.

#### 1. Les objectifs de l'industrie pharmaceutique

Dans sa quête de transformation digitale, avec l'objectif de retrouver son niveau de croissance antérieur, l'industrie pharmaceutique se retrouve face à de nombreux challenges et de nombreuses questions que l'on peut résumer ainsi :

##### 1.1. Développer un nouveau modèle d'affaires.

Se positionner comme le contributeur principal et essentiel du système de soins, fournissant une réponse aux besoins médico-économiques grâce à une innovation réelle des produits et des services. Ceci pourra se réaliser par un changement de la façon de travailler en interne (*cross-fonctions*) et en externe par une participation dans les forums de santé et sur les réseaux sociaux (*dans le respect de la réglementation*) afin de placer en haut l'image de marque du laboratoire.

##### 1.2. Aborder les besoins des patients, des professionnels de santé et des payeurs.

Pour cela l'industrie pharmaceutique doit examiner et comprendre scrupuleusement le marché, mettre en évidence les opportunités de demain et imaginer celles d'après.

Certains laboratoires pharmaceutiques, comme IPSEN (*Institut pour la protection de la santé Naturelle*) travaillent en amont avec des associations des patients afin de répondre au mieux à leurs besoins concernant la pathologie, les produits ou encore des services adaptés. Il est fortement recommandé de développer des études de cas pour estimer les aspects financiers et la rentabilité de chaque opportunité identifiée, ainsi que le ROI (*Retour sur investissement*) avant de lancer un projet.<sup>38</sup>

##### 1.3. Augmenter la performance à chaque niveau de l'organisation

L'industrie pharmaceutique doit adopter une stratégie d'omni-canal en interne pour améliorer l'efficacité de l'interaction avec son client. L'objectif est de faciliter la collaboration de manière « *cross-fonctions* » entre le marketing, l'accès au marché, les ventes, le médical, le service client et le département réglementaire.

---

<sup>38</sup>M. Fleury , Suzane *Op.cit* p.53.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

### 2. Le monde des data dans l'industrie pharmaceutique

#### 2.1. De BIG DATA au SMART DATA

La notion de Big data correspond au domaine technologique dédié à l'analyse d'un très grand volume de données informatiques, issues d'une grande variété de sources, tels que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Cette notion se réfère à un très grand nombre de données qui sont utilisées dans notre quotidien.

La notion de Smart data correspond au fait de transformer les Big data en données utiles et intéressantes. C'est ce qui est fait lorsqu'on analyse les données pour en faire ressortir des informations, des tendances pertinentes et utilisables.

S'appuyant sur la masse extraordinaire des données issue, d'une part des objets connectés de la santé (*pompe à insuline par exemple*) ou des objets digitaux appliqués à la santé (*Smartphone avec application santé*), et d'autre part des réseaux sociaux, et du séquençage génomique, le big data appliqué apparaît comme une source de renouvellement et de croissance potentielle importante pour l'industrie pharmaceutique.

Il s'agit d'appréhender les nouvelles cibles thérapeutiques, orienter la R&D et en diminuer les coûts. Il faut aussi optimiser et réduire le risque des essais cliniques, personnaliser les traitements, et accompagner individuellement les patients. On a là les perspectives qui s'ouvrent avec le Big data.

Avec l'ajustement de ce nouvel outil numérique il est possible de :

- Prouver l'efficacité des produits au-delà des études cliniques, grâce aux données collectées ;
- La possibilité d'accès aux données des patients, une meilleure compréhension des effets des médicaments serait possible ;
- Le big data accessible permettra de fournir des données épidémiologiques plus fiables, pour suivre la trace de développement des maladies transmissibles.
- Une meilleure identification des cibles biologiques des molécules et du séquençage génomique, détermination des candidats pour des essais cliniques, etc....

Le Big data est aussi une formidable opportunité pour les laboratoires pharmaceutiques sur le plan business, L'analyse des données permet d'améliorer la connaissance patient-client, et ainsi de prendre des décisions éclairées pour renforcer ou diversifier les activités. Sur le plan marketing également, ils ont aussi intérêt à exploiter les données issues du Big Data.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

Il permet de comprendre les préoccupations des patients, leur expérience réelle, et d'adapter sans cesse les produits aux besoins.<sup>39</sup>

On peut donc dire que cette plate-forme numérique contribue à l'amélioration et à la réduction des coûts de la R&D du pharmaceutique.

### 3. La stratégie data-driven

Une stratégie data-driven est une démarche itérative orientée par les données. Elle consiste à comprendre les caractéristiques d'un environnement à travers une observation permanente et contient des traces numériques du client. Ces données assurent aux laboratoires d'ancrer leurs stratégies dans le réel, de comprendre les évolutions du digital, et d'adapter en permanence leurs tactiques (*commerciales, marketing*) et leurs dispositifs digitaux aux évolutions de leur public.

Il y a encore quelques années, le visiteur médical réalisait auprès du médecin une présentation des pathologies et des produits sur papier, puis faisait un compte rendu sommaire des informations présentées au médecin au sein du CRM. Aujourd'hui, cette documentation est dématérialisée et présentée à l'aide d'une tablette : il est donc possible de comprendre et de mesurer l'intérêt d'un médecin pour telle ou telle thématique : prise en charge d'un traitement par l'Assurance maladie, contre-indications d'un nouveau médicament... en traçant les slides visionnées par le médecin et ses interactions avec celles-ci.

L'intérêt d'une démarche data-driven dans ce contexte est d'adapter le bon contenu au bon médecin : un visiteur médical réalise auprès des médecins visités la séquence de 15 slides de la présentation. Compte tenu du déroulement de cette présentation, il sera possible de lui envoyer par email une présentation affinée de 7 à 8 slides seulement, contenant des sujets et thématiques pour lesquels le médecin a montré un intérêt.

Au-delà des KPI qui permettent de tracer l'audience globale des slides utilisées, l'enjeu est de capitaliser sur ces nouvelles données client pour :

- S'adapter en continu et au comportement du médecin pour mieux connaître ses attentes, ses besoins et lui adresser un message personnalisé ;
- Délivrer des critères de segmentation et l'aider à déterminer des profils des médecins.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> <https://alphalyr.fr/Blog/le-big-data-un-atout-de-l-industrie-pharmaceutique/> consulté le 20/01/2020 à 23h00.

<sup>40</sup> <https://www.journaldunet.com/Solution-data-driven-dans-l-industrie-pharmaceutique.Shtml> .

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

### 4. Le CRM et l'e-detailing(e-ADV)

Le CRM (Gestion de la relation Client), est un concept préconisant la centralisation au sein d'une base de données de toutes les interactions entre une entreprise et ses clients, cela permet de mettre en commun et de maximiser la connaissance d'un client donné, ainsi de mieux comprendre, anticiper et gérer ses besoins.

Ces outils peuvent par exemple contenir des informations plus précises concernant une étude clinique afin de répondre en détail aux demandes des médecins. L'arrivée du digital dans les outils marketing tel que l'e-ADV (Aide de visite) permet une amélioration de la visite médicale pour différentes raisons :

- Un gain de place et d'organisation pour les visiteurs médicaux : l'e-ADV se transforme en une vraie bibliothèque qui regroupe différents documents et qui permet moins d'encombrement ;
- Un outil personnalisable en fonction des arguments. La structure de l'e-ADV est construite sur mesure avec des flux de visites en fonction de la segmentation des clients ;
- Un dispositif interactif et ludique qui permet d'échanger avec le médecin ;
- Une mise à jour automatique, ce qui permet d'être en permanence à jour sur les nouvelles versions des documents ;
- L'intégration du numérique dans les pratiques quotidiennes de visite médicale permet de créer une image plus moderne du laboratoire pharmaceutique ;
- Un gain de temps : l'e-ADV est relié au centre des rapports des visites.<sup>41</sup>

Cet exemple nous démontre que le digital est source d'innovation, d'impact, de gain de temps et de profit, pour les laboratoires pharmaceutiques.

Les outils du marketing digital grâce à leurs nouvelles formes sont plus performants pour les entreprises de l'industrie pharmaceutique.

---

<sup>41</sup> <http://webhelpmedica.com/la-vise-a-distance-un-nouveau-metier/> consulté le 22/01/2020 à 10h30.

## Chapitre II : L'impact de digital sur de la performance de l'industrie pharmaceutique

---

### Conclusion

Chaque secteur d'activité doit faire face à son environnement pour déclencher et mettre en place les conditions favorables de sa transformation digitale pour mieux répondre à ses objectifs et augmenter sa performance .En effet , être performant c'est d'être efficient et efficace tout en cernant le suivi et l'évaluation nécessaire, car le nouvel ordre économique mondial oblige de plus en plus les entreprises à faire « *plus* » et avec « *moins* ».

Les nouveaux outils du marketing digital dépassent les rythmes de la communication marketing traditionnels par une instantanéité de l'information désormais accessible en tous lieux et à tout moment.

S'appuyant sur la masse extraordinaire des données issues des objets digitaux appliqués à la santé, du séquençage génomique et des Big data appliqués, on se retrouve devant une source de renouvellement et de croissance potentielle importante pour l'industrie pharmaceutique.

**Introduction**

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaboré lors de notre stage au sein de Sanofi Algérie, sise au niveau du Siège social Hydra wilaya d'Alger.

Dans cette étude qui porte sur la stratégie digitale appliquée par l'ensemble du corps de l'entreprise étudié, notre but est d'avoir une vision claire sur l'importance du marketing digital et les différents canaux qui permettent une meilleure attractivité en matière de réduction des couts.

Ce chapitre sera scindé en deux sections, la première portera sur la présentation de l'organisme d'accueil et son historique. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur la présentation et l'analyse des résultats obtenus lors de l'enquête menée dont l'objectif principal est d'analyser l'influence d'une stratégie digitale lors d'un événement, ainsi que l'étude d'une campagne d'e-mailing et le dépouillement des résultats d'un questionnaire en ligne.

## Section 1 : Présentation et historique de l'entreprise SANOFI Algérie

L'industrie pharmaceutique est le secteur économique qui regroupe les activités de recherches, de fabrications, de commercialisations des médicaments. C'est le sixième marché économique au monde, cette activité est exercée par les laboratoires pharmaceutiques et les sociétés biotechnologiques.

Le secteur pharmaceutique algérien est considéré comme un des plus performants des pays du monde arabe, deuxième sur le continent africain après l'Afrique du sud, avec des ventes annuelles totalisant 3 milliards de dollars<sup>1</sup>, elle assure plus de 80% des besoins nationaux en médicament.

### 1.1 Présentation de l'entreprise « Sanofi Algérie »

Le groupe international français SANOFI, est considéré comme un acteur de premier plan dans l'industrie des sciences de la vie dans le monde, et leader du marché algérien et africain.

Sanofi Algérie est une société par action, spécialisée dans la fabrication et la distribution des solutions de santé innovantes. Partenaire du parcours de santé des patients algériens depuis plus de 27 ans et sa présence sur le territoire national remonte au début des années 90. Elle met à disposition des patients algériens des produits innovants dans plus de 135 spécialités différentes. Avec un portefeuille comportant 162 médicaments, dont 52 produits locaux (43 *princeps* et 9 *génériques*) sur ses propres sites et 8 dans les sites de ses partenaires locaux.<sup>2</sup>

Sanofi Algérie est présente à travers deux entités juridiques locales, à savoir :

#### 1.1.1. Winthrop Pharma Saïdal

Le partenariat a été conclu en 1996 entre le groupe SAIDAL et l'entreprise française SANOFI Algérie.

Cette société conjointe dont le capital est détenu à 51% par le groupe SAIDAL contre 49%<sup>3</sup> pour Sanofi, a pour objectif la fabrication, le façonnage et la commercialisation, des spécialités pharmaceutiques à usage humain. L'unité de production W.P.S est située dans la zone industrielle d'Oued Smar et est entrée en production en décembre 2000.

#### 1.1.2. Sanofi Aventis Algérie (spa)

Elle est présente dans de nombreux domaines : l'offre de solution de soins, la prévention, la promotion de la recherche, la formation médicale continue : Avec plus de 900 collaborateurs.

<sup>1</sup> <http://www.santemaghreb.com/algerie/poivu92.htm> consulté le 16/11/2019 à 23H00.



<sup>2</sup> <https://www.sanofi.dz/fr/nous-connaitre> consulté le 17/11/2019 à 15H00.

<sup>3</sup> Mr S. Belhamidi manager Médical chez Sanofi Algérie.

### 1.2. Fiche technique de l'entreprise

Une fiche technique ou fiche signalétique représente la carte d'identité de l'entreprise

**Tableaux N°08 : Fiche technique de l'entreprise Sanofi Algérie**

<b>Nom de l'entreprise</b>	Sanofi Algérie
<b>Forme juridique</b>	Société par action (SPA)
<b>Zone géographique</b>	siège social Hydra micro zone d'activité, wilaya d'Alger
<b>Capital social</b>	11 0544 89 7 00
<b>Date de creation de la filial Sanofi Algérie</b>	Janvier 1990
<b>Nombre de collaborateur</b>	900
<b>Nombre de délégué de la force de vente</b>	300
<b>Nom du gerant (PDG)</b>	Raafat Haissam
<b>Secteur</b>	Pharmaceutique
<b>Les produits venduS</b>	52 produits en local (43 princeps et 9 génériques)
<b>Spécialités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'hypertension,</li> <li>▪ La cardiologie,</li> <li>▪ L'oncologie,</li> <li>▪ La thrombose,</li> <li>▪ La psychiatrie,</li> <li>▪ La neurologie,</li> <li>▪ La médecine générale et autre.</li> <li>▪ Ainsi que dans le domaine des vaccins via Sanofi Pasteur et des maladies rares via Sanofi genzyme.</li> </ul>
<b>Logo de l'entreprise</b>	
<b>Slogan De L'entreprise</b>	

**Source :** élaborées par nous-mêmes « *Fiche interne à l'entreprise* »

### 1.3. Historique

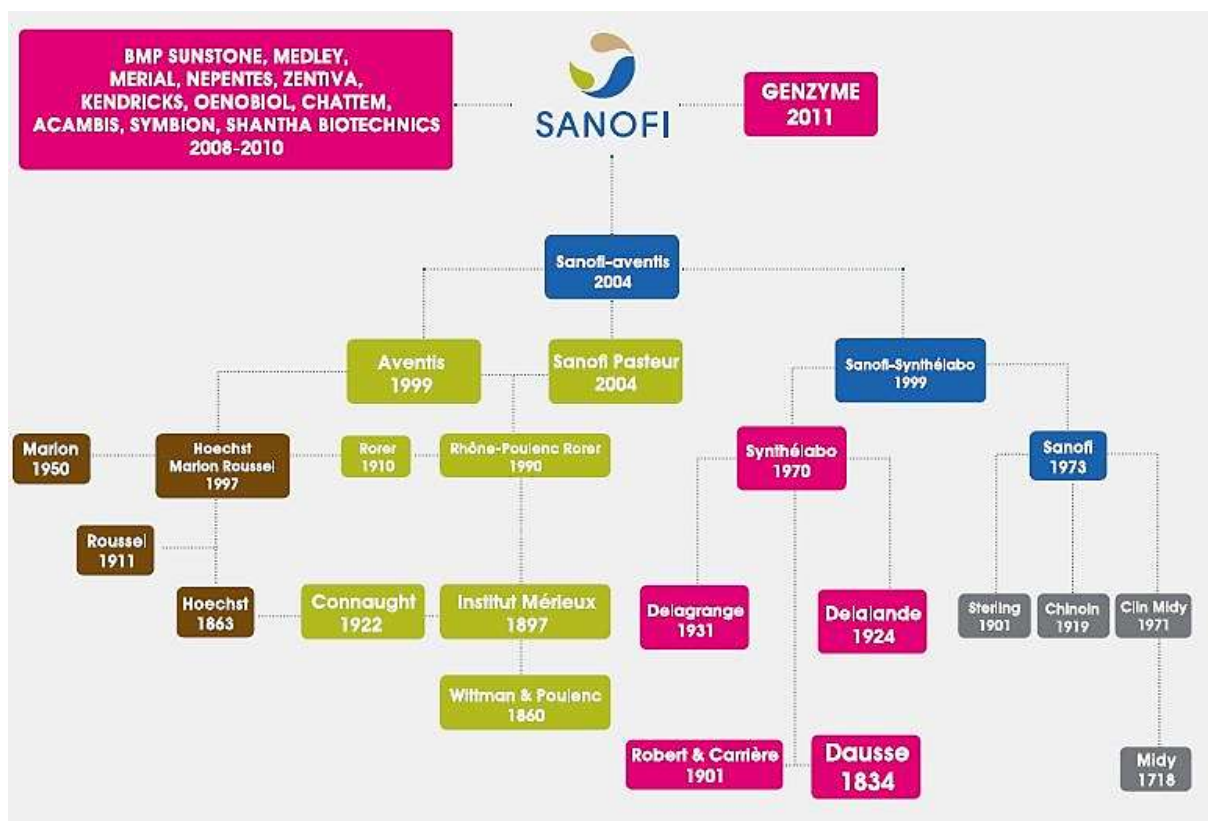
Le groupe Sanofi est l'héritier d'une très longue histoire, il a été officiellement fondé en 1973 par ELF AQUITAINE en Europe, en fusionnant des laboratoires pharmaceutiques dont la création remonte à 1718 pour les laboratoires Clin-MIDY et 1834 pour les laboratoires Dausse et 1901 pour les laboratoires Robert et Carrière.

Les dates clés de l'histoire du groupe sont :

- **1901 :** l'acquisition des activités des médicaments sur ordonnance de sterling Winthrop pharmaceutique, qui transforme Sanofi en grand groupe pharmaceutique mondial ;
- **Janvier 1992 :** création de la filiale Sanofi Algérie ;

- **1996** : Partenariat entre le groupe local Saïdal et Sanofi ;
- **Le 18/05/1999** : La fusion avec Synthélabo pour devenir Sanofi-Synthélabo ;
- **En août 2004** : Sanofi-Synthélabo prend le contrôle du groupe franco-allemand AVENTIS () pour 55 milliards d'euro, pour devenir Sanofi-Aventis ; *issu de la fusion de décembre 1999 entre le groupe Français Rhône-Poulenc et le groupe allemand Hoechst Marion Roussel*
- **Le 6 Mai 2011** Sanofi-Aventis simplifie son nom en « Sanofi ».

Figure N°20 : Historique de Sanofi Aventis



Source : Brochure de présentation Sanofi-Algérie 2018

#### 1.4. Organisation stratégique du groupe

L'organisation stratégique de Sanofi se constitue des sites de productions et du siège de direction (Sanofi SPA) qui se compose des entités et des fonctions globale que nous allons essayer de bien expliqué par le biais d'un l'organigramme :

##### 1.4.1. Les sites de productions

Le groupe Sanofi a pour objectif stratégique de consolider sa position de leader dans la production de médicaments (*principes et génériques*) à travers trois unités de production ;

- **OUED SEMAR** : spécialiste dans les formes sèches, mise en exploitation en 2000 en partenariat avec l'entreprise publique Saïdal ;
- **AIN BENIAN** : spécialisée dans les formes liquides mise en exploitation en 1998 ;
- **SIDI ABDALLAH** : Sanofi confirme son statut d'acteur industriel de premier plan en Algérie par la construction d'un complexe industrielle au sein du pôle pharmaceutique de ville nouvelle de Sidi Abdallah .Ce dernier emploie près de 400 collaborateurs, offre une capacité de 100 millions unités par an . Doté d'une infrastructure de plus de 6,6 hectares dont 3 ,5 dédié à la production et la distribution. Ce centre de distribution est doté d'un logiciel de gestion d'entrepôt WMS (*Waterhouse Management System*), des équipements de levages modernes, sophistiqués et digitalisés.

Une centaine de spécialités pharmaceutiques sera produite couvrant les différentes classes thérapeutiques telles que ; Le diabète, la cardiologie, la neurologie et la douleur. Doté d'un investissement de plus 85 millions d'euros (*10,6 milliards de dinars*).

Cette infrastructure est le premier complexe de production et de distribution pharmaceutiques en Afrique. Les capacités de production sont estimées pour la fin 2019 couvrent 70% du marché algérien et seront estimées à 80 millions d'unité de vente pour la fin 2020.<sup>4</sup>

#### **1.4.2. La Direction globale de Sanofi Algérie (siège social de Hydra).**

Depuis 2016, le groupe Sanofi a subi un changement important dans son système de gestion stratégique. Il s'est aménagé en unité commercial *GBu (Global Business Unit qui signifie unité commerciale)* et plusieurs départements.

Cette nouvelle stratégie permet d'aligner ces activités au plus près des objectifs de sa feuille de route stratégique. L'exécution de la stratégie globale de l'entreprise par chacune des GBus est adaptée aux caractéristiques et tendances propres au marché, dans le but de créer de la valeur pour l'ensemble de l'entreprise. De ce fait la direction Sanofi est devenue une entité constituée d'une entité globale et de différents départements.

##### **1.4.2.1. Les entités globales (*unités commerciales*)**

Regroupées dans un département appelé « *département médical* ». Chaque entité se constitue d'un groupe de médecin produit, où chaque équipe est dirigée par un manager médical regroupé dans Cinq domaines différents :

---

<sup>4</sup> Brochure Sanofi Algérie décembre 2019.

- **Médecine Générale et Marchés Émergents** : Il regroupe tous les produits que Sanofi distribue sur les marchés émergents, à l'exclusion des vaccins et des produits de santé grande publique ;
- **Diabète et Cardiovasculaire** : L'entité a pour but le regroupement des activités inhérentes aux traitements du diabète et les médicaments cardiovasculaires ;
- **Médecine de spécialité (Sanofi Genzyme)** ; Elle est destinée au traitement des maladies rares et de la sclérose en plaques (SEP), immunologie et oncologie.
- **Sanofi Pasteur pour les vaccins** : Elle présente cinq domaines thérapeutiques : vaccins pédiatriques, vaccins contre la grippe, vaccins de rappel pour adultes et adolescents, vaccins contre la méningite et vaccins pour les voyageurs ;
- **Santé Grand Public ou produit de santé (consumer Health ou médication officinale (OTC))** : Concerne la catégorie de médicaments pouvant être vendus sans nécessité de prescription mais qui doivent être délivrés par des professionnels de la santé, elle existe en Algérie selon cinq grandes catégories : Allergie, toux, douleur, santé digestive, supplément nutritionnels.

#### 1.4.2.2. Les fonctions globales (départements)

Ces fonctions sont alignées au GBUs. Cet alignement permet une meilleure coopération dans la création de valeur. Avec l'aide de plusieurs départements qui sont entre autres :

- **Recherche et développement** : Elle désigne l'ensemble des activités entreprise de façon systématique en vue d'accroître la somme des connaissances .Cela se fait dans divers domaines tel le diabète, les maladies rares, les vaccins, la sécurité et environnement (HSE), la qualité ;<sup>5</sup>
- **La finance** : chargé de piloter la création de valeur de l'entreprise d'une manière agile et flexible, et veille à ce qu'elle dispose des ressources financières nécessaires à la mise en œuvre de sa stratégie d'une manière rationnelle.

Le rôle principal de ce département est :

- Créer des relations avec les investisseurs et les organismes (*actionnaires, banques, marché financiers*) ;
- Elaborer et faire le suivi des budgets pour allouer les moyens financiers nécessaires aux mises en œuvre des stratégies de l'entreprise ;

<sup>5</sup> [https://fr.RandD.org/Recherche\\_et\\_d%C3%A9veloppement#cite\\_note-Frascati-1](https://fr.RandD.org/Recherche_et_d%C3%A9veloppement#cite_note-Frascati-1) consulté le 20/10/2019 à 18h00.

- **La GRH** : regroupe l'ensemble des processus que Sanofi met en œuvre pour engager et développer ses collaborateurs, elle s'articule autour de trois axes
  - Optimiser l'efficacité organisationnelle ;
  - Développer les capacités pour la croissance ;
  - Faire évoluer et développer la culture de Sanofi.
- **Direction de vente et marketing**

Le service marketing accomplit les fonctions suivantes :

  - Assurer la prise en charge des besoins des clients ;
  - Proposer un plan marketing et superviser son application après validation ;
  - Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise ;
  - Définir le système d'information marketing approprié ;
  - Réaliser les enquêtes et les études de marché.
- **Le service de vente de l'entreprise** : L'entreprise dispose d'une équipe de force de vente (*délégués médicaux*) dans ce service qui permet de :
  - Renforcer l'équipe de force de vente dans les parts de marché de l'entreprise ;
  - Améliorer la distribution des produits de l'entreprise ;
  - Promouvoir des nouveaux produits.
- **Département commercial**

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

  - Etudier les offres et négocier avec les distributeurs ;
  - Contrôler et animer les équipes de vente ;
  - Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaire de chaque produit.
- **Département communication**

Organisme qui met en œuvre des actions de communication et de diffusion de l'information, et réalise des supports de communication en fonction de la stratégie de l'entreprise.
- **Département juridique**

La direction juridique intervient sur toutes les phases d'un projet, prévient les risques de litiges et instruit les dossiers contentieux. Elle pilote, anime, coordonne le conseil juridique interne et joue une fonction clé de négociateur et de gestionnaire de coûts auprès des cabinets d'avocats et d'experts. Ainsi qu'elle est chargé de la protection des actifs des dirigeants de l'entreprise.

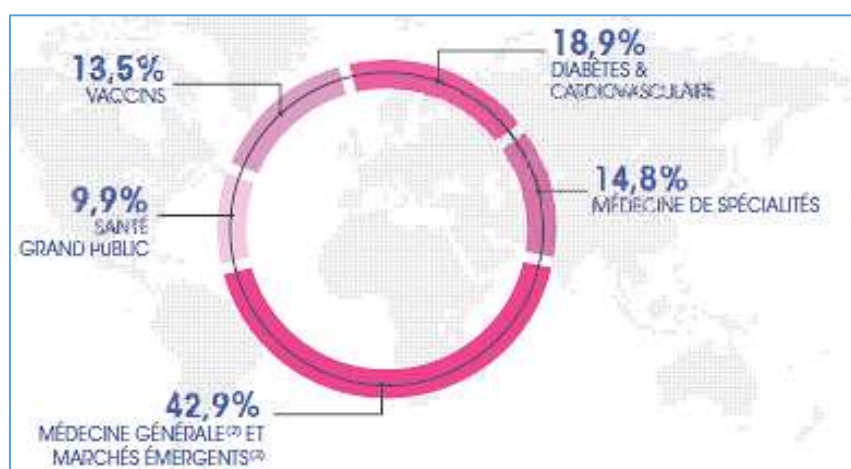
- **Le département médical ; le but de ce département est centré sur** l'information de santé des patients. L'activité du département médicale se décline selon plusieurs axes :
  - Il organise le recueil, la circulation et le traitement des données médicales sous l'autorité d'un manager médical ;
  - Il participe au suivi épidémiologique des patients. Les données médicales recueillies sont protégées par le secret professionnel.
  - Il joue un rôle actif dans la mise en place d'un système d'information de santé centré sur la recherche et la diffusion des contenues scientifiques.
- **Le de département digital ;** Ce département procède à la mise en place des stratégies digitales de l'entreprise Sanofi tel ; les différents leviers digitaux de communication en interne et en externe, que nous allons aborder dans la section à venir dans laquelle nous allons répondre à la première hypothèse.

### 1.5. L'analyse du chiffre d'affaire par Bus

La figure suivante, représente la répartition du chiffre d'affaire de Sanofi Algérie en pourcentage pour l'année 2018.

On voit clairement que la Bu « *Médecine Générale et Marchés Émergents* » représente la part la plus importante du chiffre d'affaire avec un taux qui s'élève à 42.9 %, dû au fait que la majorité des service tel la cardiologie ,dermatologie, Gastro, Psychiatrie Neurologie, suivie du service Diabète et cardiovasculaire avec un taux de 18.9% et Médecine de spécialité (*Sanofi Genzyme*) 14,8% . Par contre les taux le plus faible sont enregistré par Sanofi Pasteur (vaccin) avec 13.5 % et santé grand public avec 9.9 %.

**Figure N°21 : Répartition du chiffre d'affaire**



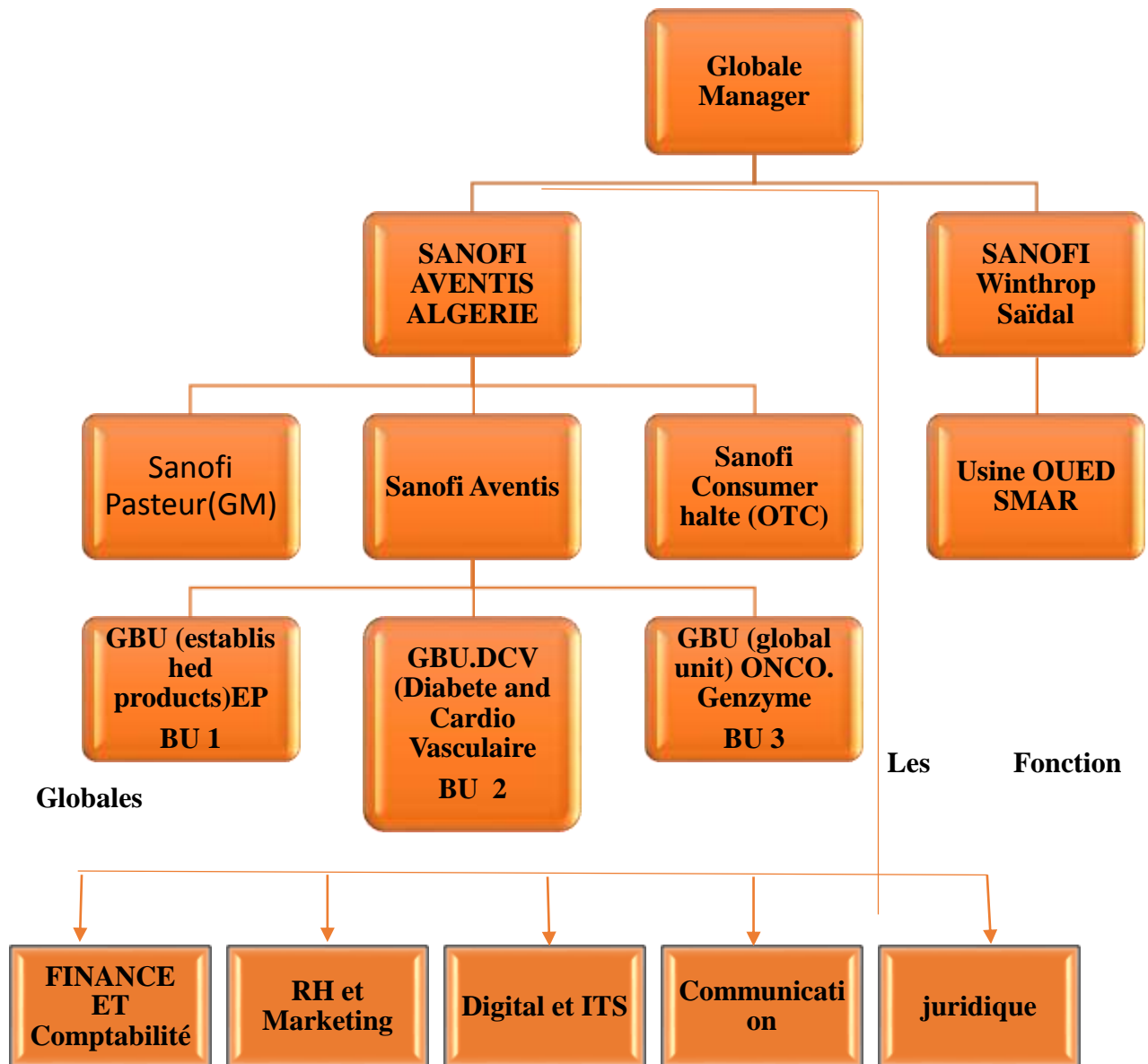
Source : intranet-Sanofi- 2018

1.6. L'organigramme de Sanofi

A travers cette organigramme nous avons illustré la structure de l'organisation Sanofi ;

Figure N°22 : Organigramme de la filiale Sanofi

Les entités globales.



Source : élaborer par nous même

**Section 2 : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

L'élaboration de tout travail de recherche doit s'inscrire dans une approche méthodologique.

La revue de littérature développée dans les chapitres 1 et 2 de notre travail de recherche nous ont permis d'appliquer la théorie qui nous servira de base pour l'élaboration de la méthodologie à suivre afin de parvenir aux objectifs poursuivies par cette recherche.

Cette première section a été consacrée à la présentation du cadre méthodologique employé durant notre recherche ainsi et à une présentation assez détaillée de notre organisme d'accueil.

**2.1. L'objet de l'étude**

L'objet de cette étude est d'analyser et comprendre l'impact du marketing digital sur la performance au sein d'un acteur majeur du secteur pharmaceutique algérien : Sanofi Algérie.

Par le biais de cette recherche dite « *exploratoire* » qui signifie que le sujet évoqué est innovateur et qu'il y a un manque d'études réalisées dans ce domaine, et dont notre objectif principal est simplement de comprendre le comportement des mécanismes.

**2.2. L'approche méthodologique**

Suite à la nature de notre enquête nous avons opté pour le choix d'une étude mixte en combinant les études qualitatives dont l'objectif est d'apporter une réponse à notre enquête, sur la base d'entretiens individuels pour développer de nouvelles idées et avoir des réactions multiples en suivant un guide d'entretien ( *Annexe N°01*), et d'un questionnaire en ligne en guise d'études qualitatives qui apporteront des données importantes grâce à des réponses plus précises ( *Annexe 02* ).

**2.2.1. Méthodologie de recherche qualitative**

Afin de mieux cerner l'impact du marketing digital sur l'amélioration de la performance dans l'industrie pharmaceutique dans l'industrie pharmaceutique et tester nos hypothèses du départ, on a opté pour une étude qualitative afin de recueillir les éléments essentiel au près des individus interrogés.

Nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser les entretiens comme outil pour réaliser notre enquête, en s'appuyant sur la recherche documentaire, l'observation, le questionnaire, et l'interview qui sont considérés comme des appuis indispensables aux entretiens.

Dans cette optique de recherche, nous avons voulu collecter un maximum d'informations sur les choix stratégiques du groupe Sanofi à l'ère du digitale, et l'intégration

des différents canaux de communication en interne et en externe de l'entreprise, ainsi que leurs apports à la performance globale.

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

Les entretiens ont été réalisés entre le 13/10/2019 et le 15/11/2019. Soit en face à face, ou par réunion zoom qui est un outil permettant d'organiser des visioconférences, des audioconférences, et autres réunions en ligne avec messagerie instantanée, Le tableau ci-dessous récapitule l'ensemble des entretiens effectués.

Tableau récapitulatif d'entretiens effectués.

**Tableaux N°09 : Récapitulation des entretiens effectués**

Nom de l'interviewé	Département	Date	Durée de l'entretien
S.Touati	Médical	15/10/2019	45min
S.Belhamidi	Médical	17/10/2019	1h
R.Lakhdari	ITS(Informatique)	01/11/2019	1h
S.HEDJADJ AYOUL	Digital	04/11/2019	45 min
L.Benzemam	Digital	06/11/2019	45 min
N.Bellahcen Mimoun	Communication	09/11/2019	1 h
S.A Bentarcha	Pharmacovigilance	10/11/2019	1h

Source : élaboré par nous même

#### 2.2.1.1. Analyse des données qualitatives

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

- **Axe 1** : l'importance de l'intégration du marketing digital dans les entreprises, cet axe avait pour principal objectif de connaître l'importance du marketing digital, pour la direction globale et les départements de Sanofi Algérie ;
- **Axe 2** : Les leviers de communication digitale les plus utilisés au sein de la direction de Sanofi ;
- **Axe 3** : L'apport du digital à la performance de l'entreprise.

Cette analyse est une retranscription et réorganisation de données, qui nous permettra d'avoir une synthèse et une repense aux questions.

**❖ Synthèse des résultats « La stratégie digitale de Sanofi »**

Suite à l'analyse des entretiens réalisés, nous avons pu comprendre la stratégie digitale de Sanofi Algérie qui s'est orienté ces dernières années vers l'adoption du marketing digital dans son intégralité.

Selon monsieur, Samy Hedjaj, manager général du département digital de Sanofi Algérie ; la stratégie de communication digitale adoptée par Sanofi dans sa transformation est le modèle MCI ( *Multi chanel engagement :multicanaux* ) qui représente une plateforme de gestion de l'ensemble des leviers numériques utilisés en interne , et qui a pour but de gérer d'une manière centralisée toutes les interactions sur un serveur via un outil multicanal et sécurisé .

Cette nouvelle stratégie digitale qu'on va aborder plus précisément dans la section à venir consiste à se centrer sur le digital qui a pour objectif la différenciation par rapport à la concurrence, la sécurité des données, ainsi que l'amélioration de sa notoriété et son l'image de marque.

**2.2.2. Méthodologie de l'étude quantitative**

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique, cette dernière est souvent menée dans le but de préparer des études quantitatives.

Cette étude est menée par le biais d'une enquête en utilisant un questionnaire en ligne comme outil de collecte d'information (*annexe N°02*), ce dernier est destiné à une plus large catégorie de populations, dont le but est, d'adapter les résultats obtenus par l'étude qualitative à un échantillonnage afin d'aboutie à des résultats quantifiables.

Dans le but de réaliser notre questionnaire nous avons participé à la cinquième campagne d'e-mailing, qui a eu lieu le 02/10/2019.

C'est une campagne d'information de type invitation, qui consiste à lancer un appel pour un groupe de (5000) médecins psychiatres, neuropsychiatres et les résidents en psychiatries, sur la quatrième rencontre annuelle portant sur les dernières recherches dans la spécialité de schizophrénie. Cet évènement sera animé pour la première fois sous forme d'une e-visioconférence, nous avons exposé notre questionnaire en ligne dans le but de valider notre troisième hypothèse portant sur la satisfaction des prescripteurs vis-à-vis de ce nouvelle outil de diffusion, et dont les résultats chiffrés seront ensuite extrapolés dans la section trois.

### 2.3 Objectif de l'étude qualitative

L'enquête comporte un ensemble de questions fermées ; où des modalités de réponses sont présentées par avance, où l'individu n'a qu'à choisir une réponse parmi les propositions.

L'objectif de ce questionnaire est de compléter l'entretien, et de susciter le feedback des médecins participants quant à leurs réactions par rapport à l'utilisation de ces nouveaux canaux de diffusion (*e-visioconférence*). S'ils seront intéressés de participer plus souvent à ce type d'événement, et surtout s'ils veulent franchir le cap vers un plus haut horizon de digitalisation qui consiste à suivre les é-congrées à partir de chez eux.

Notre questionnaire a été administré via la plateforme « *Slido* » qui est un outil permettant d'interagir avec les interlocuteurs durant la diffusion, et cela en posant des questions ou en répondant à des sondages en direct.

### 2.4. Déroulement de l'enquête

Dans notre cas, le type d'échantillon étudié est un « *échantillon de convenance* » qui signifie un groupe d'individus qui se présentent à un endroit à un moment donné.<sup>6</sup>

L'objectif de notre enquête est d'analyser le degré de satisfaction et de déterminer si l'organisation et le déroulement de l'événement ont répondu aux attentes des participants.

L'intérêt de cette satisfaction est résumé comme suit :

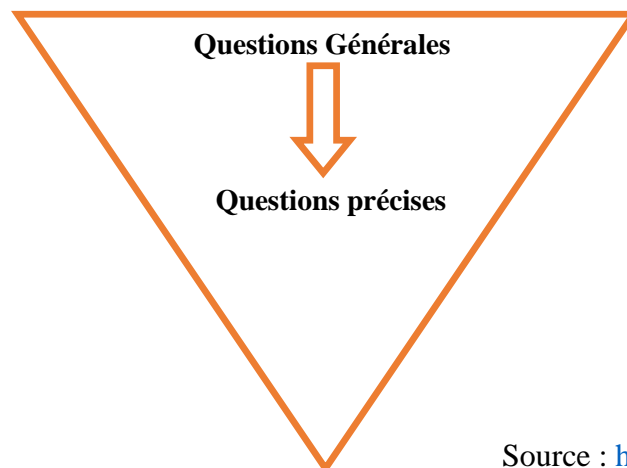
- Provoquer l'expression individuelle de chacun autour d'une expérience commune ;
- Instaurer un échange participatif au sein de l'entreprise, source d'idées et d'évolutions ;
- Maitre en exergue des axes d'évolution pour les futures événements et apporter des améliorations grâce aux commentaires et recommandations des participants ;

Le meilleur moyen pour mettre en place une enquête de satisfaction est l'utilisation d'un questionnaire grâce à un sondage sur mesure, qui permet de répondre à nos besoins et d'accéder facilement à une analyse complète de notre enquête. Pour la mettre en place, il faut régner une confiance mutuelle entre les sondés et les organisateurs dès le début.

Le questionnaire doit être ordonné logiquement et les questions doivent s'enchaîner facilement, on parle de la méthode « l'entonnoir » qui consiste à structurer notre questionnaire en commençant par des questions généralistes pour arriver progressivement à des interrogations plus spécifiques nécessitant des réponses plus précises. Ainsi les sondés répondront plus facilement et plus spontanément aux différentes questions posées

### Figure N°23 : La méthode de l'entonnoir

<sup>6</sup> M.Mrabet « *l'échantillonnage* » lien du PDF <https://PDFfmp.um5.ac.sites.filesPDFL'ECHANTILLONNAGE>



Source : <https://frslideshar.net>

#### 2.4.1. La rédaction de questionnaire

Lors de l'élaboration de ce questionnaire le choix des questions à insérer est essentiel, plus elles sont précises plus les informations seront pertinentes, donc nous avons fait attention à la rédaction qui doit être claire et compréhensible, tant dans le vocabulaire utilisé que dans la formulation.

##### ▪ La structure des questions et des réponses

Le choix de types de questions ; pour réaliser ce questionnaire nous avons opté pour deux types de questions :

Les questions fermées, choix unique et choix multiples.

\* L'échelle de « Likert »

L'échelle de « Likert » permet d'évaluer les différents degrés d'opinion de façon précise en proposant des réponses graduées par niveaux d'intensité de :

Exemple : êtes-vous satisfais de la qualité proposées

Très satisfait  Satisfait  peu Satisfait  pas Satisfait  pas de tout satisfait

Tableaux N°10 : types de questions élaborées pour notre enquête

Type de question	Définition	Type de réponse	Avantages	inconvénients
<b>Des questions fermées à réponses unique</b>	Le questionné ne peut cocher qu'une seule possibilité de réponse	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	Facile à répondre pour le questionné Analyse rapide facile et quantifiable.	Directivité et choix limité.
<b>Questions fermées à choix multiples</b>	Le questionné peut cocher différentes réponses.	A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/>	Choix vaste Analyse Rapide	Problème des éléments exæquos et de pertinence

Source : Elaborer, par nous même

#### 2.4.2. Dépouillement et mode de traitement des données

Le questionnaire en ligne a été diffusé via l'outil « *SLIDO* », qui est une plateforme question réponse, permettant de créer un lien entre l'audience et le speaker avec possibilité de poser des questions en directe, soit en anonyme soit en identification.

A l'issue de notre enquête, nous étions amenées à rendre les données enregistrées mesurables, les résultats fournis par « *SLIDO* » ont été dépouillées et saisis sur ordinateur ; la confection des tableaux de fréquence absolue et relative ont été réalisés en empruntant deux méthodes, une méthode manuel grâce au logiciel Excel, et informatisé en utilisant un logiciel spécialisés.

#### 2.5. Analyse et diffusions des résultats.

Dans le but d'assurer la diffusion des résultats, nous avons fait appelle à deux types de méthodes :

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « *classique* » ; cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer les pourcentages effectués question par question, appelé « *tris à plat* » ;
- Calculer les pourcentages effectués des croisements de deux variables appelés « *bi-variable* » ;
- Les tris croisés Permettent d'obtenir les résultats sur deux questions à la fois ;
- La présentation des résultats va se faire sur des tableaux statistiques et des graphiques.

### Section 3 : Cas pratique

## I. Les outils et stratégie digital de l'entreprise Sanofi

Dans le but de répondre à l'hypothèse 1, qui porte sur l'importance d'opter pour une stratégie marketing digital au sein de l'organisme de Sanofi, que nous avons pu synthétiser grâce aux entretiens effectués lors de notre stage pratique. Ainsi que les différents leviers (*outils*) utilisé dans chacun des départements nous avons pu :

### 1.1 La stratégie digitale du département digital et ITS

Selon Rabah Lakhdar « *Head of Information Technologie and solutions / BUSINESS Partner du département ITS (information technologie and solution)* » ; il existe un lien étroit entre la transformation digitale et le département informatique, notamment dans le fait que toutes les plateformes mises au service par le département digital sont conçues et suivies par ce dernier.

#### 1.1.1. Les composantes de l'ITS

Il est composé d'une quinzaine d'informaticiens rétablis en quatre équipes comme suit :

- Une équipe spécialisée dans le développement des applications en interne ;
- Une équipe qui travaille avec le département digital « *équipe MCI* » ;
- Une équipe ITS industrielle, située à l'usine de sidi Abdellah ;
- une équipe qui s'occupe de l'infrastructure et de la sécurité du matériel en interne et du développement, ainsi que la mise en service des applications.

#### 1.1.2. La stratégie digitale de Sanofi Algérie (*engagement multicanal*)

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

#### 1.1.3. Les piliers et avantage de la stratégie multicanale

- Toucher le plus grands nombres de médecins possibles ;
- Se différencier par rapport à la concurrence ;
- Offrir une expérience client coordonnée et personnalisée ;
- Générer des interactions supplémentaires ;
- Atteindre un ROI performant.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Samy hedjaj aoul , manager MCI

Cette stratégie MCI est considérée comme un modèle « gagnant/ gagnant » autant pour le client (*l'expert scientifique*) que pour l'entreprise.

#### A). Pour le client

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

#### B). Pour le laboratoire

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

#### 1.1.4. Les composantes de la stratégie MCI de Sanofi

Elle se compose de cinq canaux digitaux qui sont présentés comme suite ;

1. L'E-mailing : Sanofi est à sa cinquième campagne d'e-mailing (Annexe N°03) ;
2. SMSing, la plus part du temps les campagnes d'e-mailing sont suivies d'un SMSing.

**Figure N°24 : Exemple d'un SMSing**



**Source :** Document interne à l'entreprise(OTC)

3. L'intranet : réseaux sociaux (My Sanofi) et les applications ; mobiles (Easy Sat) (Annex 05)
4. Visioconférence, webinar( annex 06)
5. Remoute e-détailing « *la visite médicale à distance* » ; le remoute e-détailing est le dernier canaux mis en œuvre par la stratégie MCI de Sanofi en 2016 , et la première en Algérie, elle fonctionne grâce à la plateforme numérique « *MI* » de la force de vente , adapté plus

spécifiquement pour les région du sud ( 3 *délégués qui travaux sur ce projet , concernant 7 régions du sud*).

#### **1.1.5. Le but et les contraintes la digitalisation.**

Selon Lotfi Benzemam , manager du département digital: le but de la stratégie digitale consiste à créer des solutions pour la filiale SANOFI Algérie qui seront alignées avec la stratégie du global (*Sanofi France*), et ressourcer les besoins technologiques et informatiques de toutes l'organisation, et surtout faire régner les méthodologies et les règles du global pour maintenir un fonctionnement affilié, car Sanofi global est un groupe de renommé internationale qui se doit d'être à la pointe des pratiques en matière de stratégie et marketing digital, afin de ne pas être dépassé par la concurrence.

D'après les dire de Mr benzemam on comprend qu'il y a encore beaucoup d'amélioration à adopter pour que la stratégie digitale soit encore plus efficace. Tout d'abord parce que ces outils ont été mis en place que très récemment, et que le marché algérien n'a pas encore atteint la maturité nécessaire pour que l'ensemble des possibilités offertes par les outils du marketing digital puissent être exploités de façon optimale. Afin d'être parmi les premiers à adopter cette stratégie et fortifier l'image et la notoriété de la marque.

#### **1.1.6. Les étapes de la digitalisation.**

Sanofi a commencé l'intégration de la stratégie digitale en 2011, avec l'unité de force de vente (*délégués médicaux*) en premier, et cela en les équipant d'IPad et d'un CRM qui signifie l'automatisation des processus, à travers plusieurs points de contact possibles (*marketing, vente, après-vente et assistance technique*), en ayant recours à des canaux de communications multiples et interconnectés en off ligne (*sans connexion*).<sup>8</sup>

## **2. Le département médical**

Le département médical est l'entité principale du siège Sanofi, il se constitue de cinq équipes principales grâce à qui, toutes les interactions doivent être examinées et validé.

### **2.1 Le rôle du département médical**

Comme déjà évoqué dans le chapitre précédent, les entreprises travaillant dans le domaine de la santé sont contraints à des consignes de vigilances et règles qui interdisent formellement la promotion des produits de santé<sup>9</sup>, les seules promotions permises par les autorités sont les contenus scientifique ; les rapports annuels, les résultats d'étude ou recherche médical, ainsi que les résultats des études cliniques qui doivent être signé et validé par ce département.

---

<sup>8</sup> Tane Hakim, le rôle du CRM dans la fidélisation des clients, mémoire de magistère, marketing, école supérieure de commerce, Alger, 2006, /2007, p 31.

## 2.2 Les outils digitaux utilisés par le département Médical pour communiquer

Ce tableau établi par nous-mêmes nous fournit tous les canaux digitaux employés au département digital ainsi que leur mode de fonctionnement, d'après l'entretien passé avec Mme S.Touati.

**Tableaux N°11: Les outils digitaux spécifiques au département digital**

<b>System Identifier: Global or Local system?</b>	<b>Sanofi System Name</b>	<b>System Description: In which domain is the system used?</b>	<b>System Description: What does the system do?</b>
<b>Local country</b> Algérie (2015)	<b>COMET</b> Compliance management	<b>Medical</b>	Plateforme de gestion des interactions avec les professionnels de santé : les experts scientifiques ; médecins, pharmaciens, délégué, vendeur en pharmacie etc. -avec lesquels Sanofi a déjà signé un contrat afin de leurs faire recours facilement en cas de besoin pour des présentations de produits non promotionnels, ou bien informationnel.
<b>Global</b>	<b>4M Zink</b>	<b>Médical</b>	L'outil de validation de tous ce qui est matériel promotionnel et non promotionnel - Qui signifie que le produit de Sanofi destiné à être externaliser et tracer, traquer, valider par le réglementaire et le département médical. Ex de produit promotionnel : les agendas et les stylos Sanofi offerts lors d'un évènement, Ex de produits non promotionnel ; le matériel les PowerPoint (contenus), les supports de formations ...ect Exemple de code de référence d'un agenda validé par ZINK SADZ.GLI.19.07.0169(juin 2019 n°0169)
<b>Global</b>	<b>NAYA</b>	<b>Médical</b>	Le même principe que COMET, prend en charge juste pour les professionnels de santé qui sont en dehors du territoire algérien Ex ; intervention des professeurs français « nuss et llorca » dans l'évènement e- schizotalk du 02/11/2019
<b>Global</b>	<b>GMI</b> global médical information	<b>Medical</b>	Serre à traquer et répondre à des questions « médical Inquiries » et à demander d'informations médicales, c'est comme de la pharmacovigilance, mais spécifiques aux médecins Ex .un médecin qui veut Prescrire un produit Sanofi sans connaître le dosage exacte, ou la limite du dosage.
<b>Global</b>	<b>BCT</b> Basic Call	<b>Médical</b>	<b>Medical questions tracking</b> Le même principe que GMI

	Trackin g BCT		
<b>Global</b>	<b>Matrix</b>	<b>Médical</b>	<b>Scientific Publications management system</b> <b>Outils de validation de publications scientifiques.</b>
<b>Global</b>	<b>VisionT racker ISS</b>	<b>Médical</b>	Logiciel conçu pour soutenir et parrainer des travaux de recherches -Outil qui gère les études et les recherches sponsorisées Ex ; un médecin qui souhaite lancer une étude scientifique, en cohérence avec les principes de Sanofi, ce dernier va être pris en charge en le parrainant pour exploiter les résultats obtenus par la suite.

**Source :** entretien avec Sonia Touati le 13/11/2019

### 3. Département commercial

Selon Farid Baraka (*responsable du suivie et de la mise en place des outils d'analyse de l'activité de force de vente chez Sanofi Algérie*) : SANOFI Algérie est le premier laboratoire qui a mis en place un système de reporting digitalisé, conçu en 2003 et mis en œuvre début 2004, utilisant le Nokia 9210 comme plateforme initiale ce qui était une révolution à l'époque, avec une application appelée MICROVIEW.

#### 3.1. Le processus de digitalisation dans le département commercial

La digitalisation a été mise en œuvre en 2003, l'outil a été jugé peu fiable, il s'est amélioré en 2009 en faisant appel à OPTIMAapps, une équipe hautement qualifiée qui aide les entreprises à s'améliorer en utilisant les dernières technologies sur plusieurs plateformes, Puis MI (*mobile intelligence*) depuis 2015, la plateforme adaptée jusqu'à présent par les délégués médicaux de Sanofi Algérie.

« MI » est une application de reporting, la seule qui permet de capter l'activité de la force de vente de SANOFI, elle se constitue de près de 300 délégués, avec plusieurs fonctionnalités diverses tel, le remote e-detailing (*visite des délégués médicaux à distance*), et la contribution à la réussite du projet MCA notamment par la récolte de mails des médecins pour les campagnes e-mailing.

L'avantage de cette plateforme est quelle est une application off ligne ; pas besoin d'une connexion internet pour déclarer les activités, le délégué lance une synchronisation automatique chaque fin de journée, que le serveur connecte à l'ensemble des données, et les traite d'une manière automatisée, chose qui était établie traditionnellement par les délégués.

Avant l'arrivée de cette application, les délégués remplissent une fiche comportant le nom du médecin, la date et l'heure de visite, ainsi que le nom du produit.

Cette technique est contraignante par le fait qu'elle procure un excès de paperasse, qui rend le suivi très difficile par le manager qui se retrouve avec plus de 500 fiches par semaine : on prend l'exemple d'un délégué qui réalise dix visites par jour ( *deux pour les médecins privé, cinq médecin public, et trois pharmacien* ), cinq fois par semaine donc 50, sachant que chaque directeur régional dirige une équipe de 10 à 20 délégués, il se retrouve entre 500 et 1000 fiches par semaine.

### **3.2. Les objectifs de l'outil (MI)**

L'objectif principal de cette plateforme est la facilité de reporting, cela par l'intégration des présentations dans le système d'IPad, qui permet un gain de temps et une facilité d'analyse puisque le traitement est réalisé automatiquement grâce à la consolidation des données stockées et sécurisées dans un serveur.

Ainsi que la possibilité de lancer une enquête pour définir le profil digital d'un médecin ( *actuellement en cours de lancement par l'équipe digitale* ), son but est de connaître le profil du médecin par rapport à l'utilisation du digital ( *pas digital, peu digital ou bien c'est un expert* ), afin de ne pas cibler et supprimer les médecins qui ne sont pas du tout digital dans la base de donnée et favoriser plus ceux qui sont intéressés. cela se fait en récoltant l'accord des médecins sous forme de consentement automatique que les médecins signe sur l'IPad après avoir lu et approuvé les conditions du projet digital ( *obtenir l'autorisation de l'informer via les cinq canaux digitaux*).<sup>10</sup>

## **4. Département de la pharmacovigilance**

Pour Sanofi, la sécurité et le bien être des patients est sa première priorité. C'est pourquoi le département de la pharmacovigilance joue un rôle essentiel pour la sécurité des patients.

Elle est défini comme étant la science et l'activité relatives à la détection, à l'évaluation, la compréhension, la prévention des effets indésirables, ainsi que l'analyse de toutes les données de tolérance relatives à ses produits déjà commercialisés ou en phase de développement (Annex N°03, N°04, N°05), et cela dans le respect des exigences légales et locales et de tous autres problèmes lié aux médicaments commercialisés.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Sid Ali Bentarcha, responsable du département pharmacovigilance.

<sup>11</sup> Organisation mondial de la santé

#### 4.1. Le rôle de la pharmacovigilance

Elle englobe la gestion des risques, prévention des erreurs médicamenteuses, la diffusion d'informations sur le médicament, l'action en faveur d'un usage rationnel ainsi que la préparation aux situations de crises.

Exemple de cas pratique de pharmacovigilance.

Dans l'objectif de la réalisation du projet de numérisation des données et de transférer tous les cas signalé via les différents types de supports, la boîte générique de la pharmacovigilance <https://infomed-dz/pharmacovigilance>, des appels des médecins sur le numéro de téléphone, sur une plateforme complètement digitalisé qui permet une meilleure gestion.

#### 5. Département communication

Selon Mme Nesrine Bellahcen Mimoun, responsable du département communication chez Sanofi, le volet de communication a été favorisé par certains canaux numérisés et digitalisés, alors qu'avant, la communication était envahi par tous ce qui est paperasse, comme par exemple la distribution des brochures et articles de journaux etc.

L'objectif de cette numérisation est de centrer la communication sur des plateformes spécifiques, ce qui permet la sécurité et la traçabilité des informations en interne. Selon elle, il existe deux types de communications chez Sanofi, en interne impliquant la relation entre tous les collaborateurs du groupe Sanofi, et une communication externe qui signifie la transmission d'informations pour les professionnels de santé ou à destination des patients.

##### 5.1. Les levier de communication utilité par l'entreprise en interne.

Nous avons résumé les canaux de communication en interne dans un tableau récapitulatif

**Tableaux N°12: Les canaux de communication en interne.**

<b>Les principaux outils de communications en interne</b>	<b>Fonctions.</b>
<b>Les écrans</b>	Ce sont des canaux de communication qui permettent d'avoir l'information spontanément, en ciblant tous les internes notamment dans les lieux dit « commun » ; où tout le monde passe ,ex : cafète.
<b>L'e-mailing</b>	Le canal de communications le plus rapide et le plus populaire, utilisé généralement pour envoyer des notifications ou des informations pour des réunions ou autres.
<b>L'intranet et les applications</b>	Tous les canaux web utilisés pour communiquer en interne ex ; Site de Sanofi Algérie groupe « My Sanofi Algérie » qui permet la diffusion de toutes les interactions( Annex N°07)
<b>Réseau social de l'entreprise</b>	« Yammer », le même principe que Facebook, sauf que c'est pour une diffusion en interne, il existe une page spécifique à Sanofi

	Algérie « We Are Sanofi Algeria » destinée à l'échange, le partage, et la création d'interactivités entre les collaborateurs.
<b>Les vidéos</b>	Grace à l'outil Media Space et l'application e-learn (Annex N°), qui permettent l'hébergement et l'échange des vidéos en guise d'annonce d'information ou enfin de formation.
<b>Le town hall</b>	C'est une réunion qui regroupe tous les collaborateurs de Sanofi Algérie, qui se tient une fois par trimestre, son concept consiste à réunir les 900 collaborateurs de l'organisation en 1 heure dans l'objectif de donner toutes l'actualité de la filiale, avec possibilité de se connecter via « zoom » pour ceux qui ne peuvent pas se déplacer, et qui permet de briffer d'une manière complètement digitale à distance.

Source : élaboré par nous-même en utilisant les données fournis par Nesrine Bellahcen Mimoun.

## 5.2. La communication externe.

La seule communication en externe permise par la réglementation est la communication institutionnelle via des brochures ou livrets patients, des magazines de santé, des rapports intégraux.

Le concept est de parler de toutes les actions faites par Sanofi sans citer les produits.

- Ex de publicité institutionnel : Sanofi est présente dans le diabète depuis plus de 100 ans, elle accompagne les patients et les acteurs de santé dans leurs quotidiens ;
- Les BU font de la pub institutionnel via des congrès, des Visio conférences, Webinars, la présentation des médicaments aux médecins grâce aux délégués médicaux ;
- Insertion de pub sur les quotidiens en ligne, ex a Al-Watan, le soir d'Algérie.

### 5.2.1. L'aspect de la communication en externe

#### A). Le Contenu marketing

C'est un ensemble de supports marketing partagés en ligne ou via les délégués médicaux qui peut être soit : des photos et vidéos sur une fiche pratique de chaque produit, ou des livrets patients comportant des informations sur les résultats des maladies, traitements.

Exemple d'un site institutionnel de Sanofi [www.sanofi-diabete.fr](http://www.sanofi-diabete.fr) (Annexe N°06)

C'est un adressé aux patients diabétiques et à leurs proches en leur apportant des informations médicales sur le diabète, les différents traitements et également des conseils de nutrition, en partenariat avec un leader de recettes de cuisine sur internet « Marmiton ».

La campagne en cours s'adresse aux patients jeunes souffrant d'un diabète de type 1, pour accompagner les parents dans la confection des repas.

## B). Le référencement naturel

C'est le fait de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels de moteurs de recherches. Cela implique l'existence d'un contenu de qualité unique qui est l'une des priorités des professionnels du marketing dans le secteur de la santé.

**Figure N°25 : Référencement du site web: [www.sanofi-diabete.fr](http://www.sanofi-diabete.fr) ,dans les premiers résultats de requête traitement diabète**



**Source :** Moteur de recherche Google.

L'apparition du site sur les premiers résultats de requête « *traitement diabète* » nous permet d'être positionnés en tant que leader sur l'information des traitements du diabète.

## II. Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Dans l'optique de bien réaliser notre travail et atteindre nos objectifs de base et compléter les résultats obtenus quant à l'analyse qualitative. On a procédé à des entretiens préalablement auprès des encadreurs et les fonctionnaires de l'organisme Sanofi SPA concernant l'élaboration de la stratégie digitale qu'on va tenter d'enrichir ci-dessus par une approche quantitative.

Celles-ci se font par le biais de la mise en œuvre d'une campagne d'e-mailing et d'une e-visioconférence qui nous ont permis la récolte et l'analyse de données statistiques en ligne.

### 6. Présentation des résultats

Dans cette première partie de la section 4, nous allons présenter les étapes de réalisation de la campagne d'e-mailing qui a permis l'envoi des invitations pour l'événement annuel « *e-Schizo Talk* » d'une manière complètement digitalisé, ce qui nous a permis la réalisation de notre enquête grâce au dépouillement des résultats obtenus via le questionnaire en ligne que nous avons diffusé durant cette événement.

### **6.1. Préparation et présentation d'une campagne d'e-mailing**

La campagne d'e-mailing désigne une technique de marketing directe visant à envoyer un message par canal e-mail pour un grand nombre de personnes, dans l'objectif de fidélisation et de conversions des médecins en clients.

L'envoi de la campagne s'est déroulé en deux parties, un premier envoi le 02/10/2019, et un autre en guise de rappel le 15/10/2019.

Nous avons eu l'occasion de participer aux différentes étapes de la réalisation des cinquièmes campagnes d'e-mailing de Sanofi Aventis, et ce en compagnie des membres du département digital dans lequel nous avons vécu l'élaboration de ce projet en le suivant étape par étape.

On a ainsi vu de près la réalisation de cette campagne qui est considérée comme la plus importante jusqu'à présent, les responsables ont choisi de faire recours à une agence spécialisée qui se nomme « *PIXELS TRADE* »

La réalisation d'un tel projet nécessite une équipe formée et expérimenté, afin de garantir une mise en œuvre efficace, selon Mr L.Benzemam l'appel à ces prestataires c'est fait principalement par manque de compétence en interne ainsi que la contrainte de temps.

#### **6.1.1. Présentation des résultats de campagne d'e-mailing**

La mesure de la campagne s'est faite via Google Analytics, le concept consiste à insérer un URL personnalisé dans le contenu de l' e-mailing (*élaboré par l'équipe médical et validé par la plateforme Zink*), qui incitera les destinataires à cliquer dessus, pour pouvoir mesurer l'impact de la campagne instantanément, et effectuer des comparaisons entre les campagnes précédentes.

Cette analyse permet de fournir des rapports détaillés, afin d'avoir une vision globale et détecter les failles pour pouvoir les corriger lors des prochaines campagnes.

Dans le tableau suivant nous allons présenter les résultats fournis par l'agence PIXEL TRAIID qui nous ont permis d'effectuer notre analyse en ayant recours au calcul des différents taux qui représentent les KPI de mesure d'une campagne d'e-mailing.

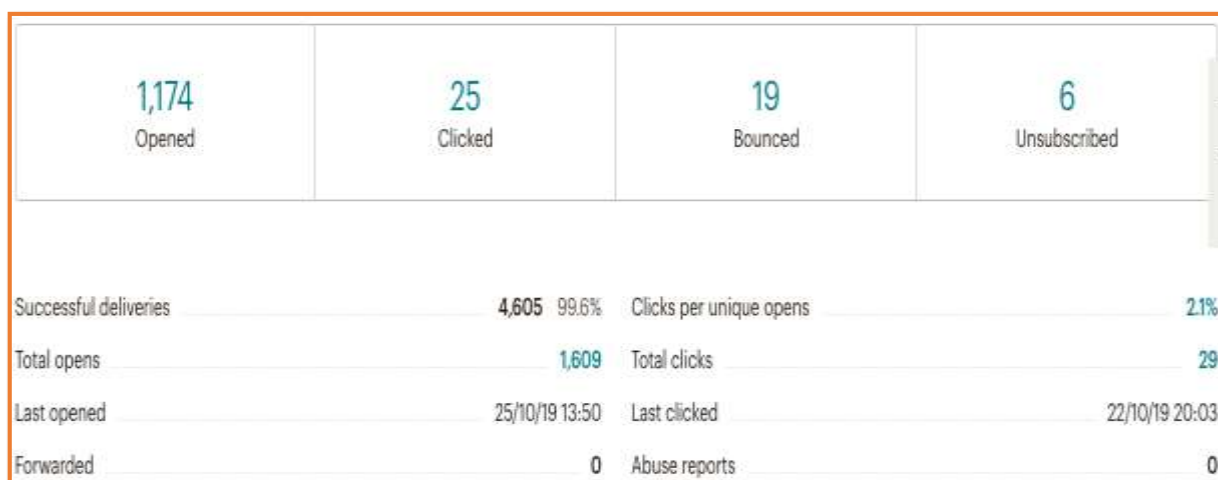
Tableaux N° 13 : les résultats de la campagne d'e-mailing

Emailing +A1 :C10	Envoyé Le 02/10/19	Envoyé Le 15/10/19
Réceptiens.	5346	4604
Successful. délivrés.	4617	4598
Opened Ouvertures	1473	1200
Didn't open	3873	3450
Bounced Rebondis	729	19
Clicked Cliquée	46	25
Unsubscribed Désabonné	13	6
Total opens Total des ouvertures	1995	1609
Total clicks	93	29

Source : Analyse Google Analytics

### 6.1.2. Résumé du dernier appel de la campagne d'e-mailing

Figure N°26 : compte rendu de la campagne d'e-mailing.



Source : données fournies par l'agence « PIXEL TRAD »

Grâce à l'analyse Google Analytic fournis par l'agence PIXEL TRAD nous avons pu constater les données suivantes :

- Le nombre d'ouverture est de 1174 ;
- 19 adresses non reconnues (bonced ou rebond), 6 désabonnés, et 25 qui ont cliqué sur un lien ;
- Le pourcentage de message reçu est de 99.6 % ;
- Total des ouvertures est de 1609, aucun n'a transmis le message ou renvoyé vers une autre destination ;
- Le dernier mail a été ouvert le 25/10/2019 à 13.50 soit 10 jours après son envoi et le dernier cliqué le 22/10/2019 ,7 jours après son envoi ;

### 6.1.3. Répartirions des résultats selon le sexe et l'Age

Cette figure représente la répartition des ouvreurs de l'e-mailing selon l'âge et le sexe pour chaque une des campagne, puis nous avons illustré une comparaison entre les deux campagne par un diagramme en bâton si dessus ;

Figure N° 27 : Dispersion des résultats selon l'âge le sexe.



Source : Fournis par PIXEL TRAD (Google Analytic)

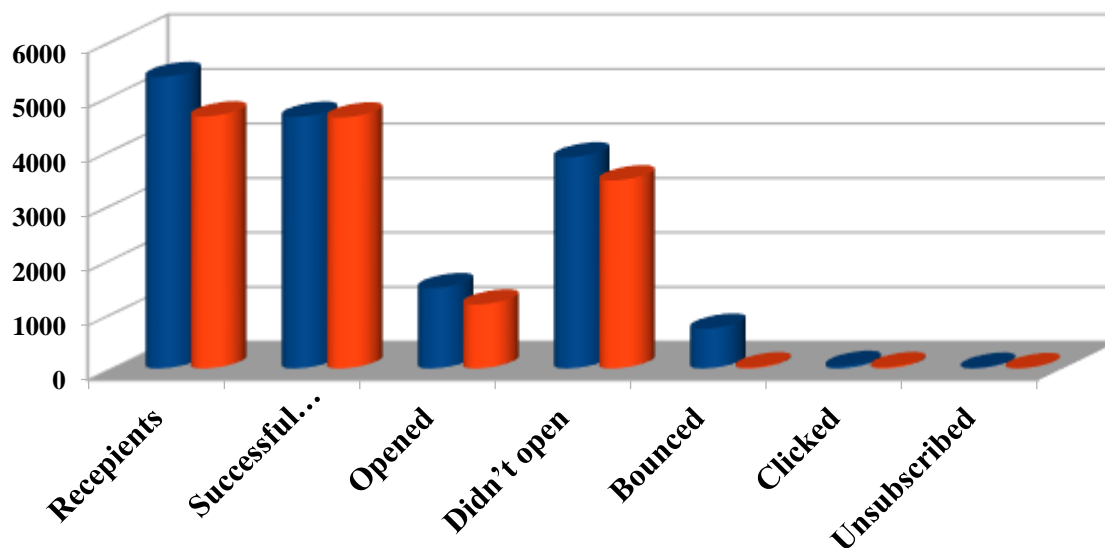
Selon ces données ont conclu que le genre qui a le plus ouvert la campagne est la gente féminine avec un taux de 54.7%, supérieur au pourcentage des hommes qui représentent 35.5% et, la catégorie d'âge la plus coopérative est celle entre 25 et 35 ans suivi de la catégorie des 36 à 54 ans avec un taux de 30.3 %.

### 6.1.4. Comparaison entre les résultats obtenue par les deux campagnes

Le taux de réception dans la deuxième campagne est inférieure à la première, cela s'explique par le fait que la base de donnée a été restaurée, par la suppression des adresses rebondie lors du premier envoi.

- Le taux de délivrabilité est le même, cela s'explique par le fait que l'email est destiné à une même catégorie de médecins ;
- Le taux d'ouverture et de non ouverture est élevé dans la première campagne dû au fait que la majorité des médecins ont déjà vu le message depuis la première campagne, ce qui les poussent à ne pas l'ouvrir une seconde fois.

Figure N °28 : Association entre les résultats des deux campagnes selon Google Analytic



Source : élaboré par nous-mêmes.

### III. Analyse des résultats

L'analyse des résultats constitue l'étape qui permet la comparaison quantitative des différentes solutions envisagées sur une base rationnelle. Il est donc essentiel de se fonder sur une approche systématique et rigoureuse. Cette étape est sans doute celle qui fait le plus appel à des connaissances techniques et à une rigueur scientifique.

Vu que ces résultats permettent de tirer des conclusions, il est impératif de documenter non seulement les résultats eux-mêmes, mais aussi la façon dont ils ont été obtenus.

#### 7. Mesurer la campagne d'e-mailing

A travers ce tableau nous avons pu synthétiser les résultats prodigués par l'analyse Google Analytique, présenté d'une manière simple et claire.

Tableaux N°14: Récapitulation de données des deux campagnes

Emailing	Envoyé le 02/10/2019	Envoyé le 15/10/2019
Envoyé	5346	4604
Délivrer (reçu)	4617	4598
Ouvert	1437	1171
Non ouvert	3873	3450
Rebondi	729	19
Cliqué	46	25
Désabonner	13	6

Source : élaboré par nous-mêmes.

## 7.7 Analyse globale des données

Tableaux N°15 : Analyse globale des données

Emailing	Envoyé le 02/10/19	Envoyé le 15/10/19
Total délivré	4917	4604
Total ouvert	1995	1609
Total cliqué	93	70

Source : élaboré par nous même

D'un autre coté l'ouverture unique explique le nombre de destinataires qui ont ouvert la campagne. Le nombre total ouvert signifie le nombre de fois ou la campagne a été ouverte par tous les destinataires qui l'ont reçue.

D'un autre coté l'ouverture unique explique le nombre de destinataires qui ont ouvert la campagne. Dans ce cas, une seule ouverture est ajoutée à la somme d'ouverture unique.

**Ex :** dans le cas où une personne ouvre une campagne une fois, on enregistre une ouverture unique et six ouvertures totales.

Dans notre cas, le taux d'ouverture unique, 1473, et le nombre total d'ouverture est de 1995.<sup>12</sup>

Les e-mails rebond, surviennent lorsqu'un e-mail ne peut pas être livré. Cela peut être causé par une adresse e-mail invalide ou une erreur inattendue lors de l'envoi. Ce taux permet de tracer la liste des rebondis pour les remettre au délégué afin de corriger les erreurs ou bien les supprimer dans le cas où l'adresse est erronée. Dans le cas traité, 729 mails sont rebondis dans la première campagne est 19 dans la seconde.<sup>13</sup>

## 7.2. Les KPI de l'e-mailing

Les KPI d'une campagne d'e-mailing représente l'indicateur à suivre pour mesurer la performance d'une campagne d'e-mailing.

**A).Taux de délivrabilité :** c'est un indicateur essentiel pour mesurer la performance d'une campagne d'e-mailing, il représente le volume d'emails délivrés par rapport au volume d'emails envoyés, il dépend de plusieurs critères tel que, la qualité de la base des données contacts ou encore la réputation de l'expéditeur ;

**B).Taux d'ouverture ;** Il permet de mesurer la notoriété de l'expéditeur et l'importance du contenu délivré. Correspond au nombre d'e-mails ouverts sur le nombre d'e-mails reçus.

- Pour améliorer ce taux il est important d'optimiser les champs « *Expéditeurs* » et « *objets* » ;

<sup>12</sup> PIXEL TRAD.

<sup>13</sup> *Idem.*

**C).Taux de clic** : ce taux correspond au pourcentage des destinataires qui ont cliqué sur un des liens insérés dans l'e-mailing, ou répondu à la sollicitation du message.

- Ce taux permet de connaître l'intérêt de la campagne mais également de mieux cibler, et préciser quel lien a été plus populaire, parmi ces derniers.

Pour améliorer ce taux il est indispensable d'optimiser la lisibilité de l'email et d'y intégrer un bouton d'appel à l'action visible et incitative.

**D).Taux de réactivité** ; c'est un indicateur qui représente le volume d'emails cliqués par rapport au volume d'emails ouverts, il est considéré comme le meilleur indicateur pour mesurer l'attrait et l'activité des liens à l'ouverture du message d'une campagne.

**E).Taux de conversion** : correspond au nombre d'actions souhaitées réalisées par rapport au nombre d'emails délivrés, ce taux permet de mesurer directement l'efficacité d'un e-mailing ( *dans le cas de notre e-mailing institutionnel le taux de conversion représente le nombre de médecins qui ont répondu à l'appel ; les présent dans la Visioconférence*).

**F).Taux de désabonnement** : Ce taux représente le nombre des personnes qui ont demandé à se retirer du mailing liste.il représente le volume de désabonnement par rapport au volume d'email délivrés.

Cet indicateur permet de valider plusieurs choses à savoir :

- La qualité d'e-mailing ;
- La qualité de la base de données. ;
- La fréquence de l'envoi.

Si le taux de désabonnement est élevé, c'est dû à la mal structuration de l'e-mailing, ou à l'excès d'envois, ou bien les deux.

**I).Le Retour sur investissement(ROI)** ; C'est l'indicateur clé pour mesurer la rentabilité de toute la campagne, pour cela, il suffit de comparer le volume du chiffre d'affaire généré avec la somme des coûts.

**G).Le taux de rebond** : surviennent lorsqu'un e-mail ne peut pas être livré. Cela peut être causé par une adresse e-mail invalide ou une erreur inattendue lors de l'envoi. Ce taux permet de tracer la liste des rebondi pour les remettre au délégué afin de corriger les erreurs ou bien les supprimer dans le cas où l'adresse est erronée. Dans le cas traité, 729 mails sont rebondis dans la première campagne est 19 dans la seconde.<sup>14</sup>

Dans cette étape nous allons présenter notre travail.

---

<sup>14</sup> PIXEL TRAD

Tableaux N°16 ; Calcule des déferents coûts générés par la campagne institutionnelle

E-Mailing	Envoyé le 02/10/19	Envoyé le 15/10/19
Taux de délivrabilité	86,73	99,86
Taux d'ouverture	31,90	25,53
Taux de réactivité	3,12	2,08
Taux de rebond	13,64%	0,41%
taux de clic	1%	0,54%
Taux de désabonnement	0,28%	0,13%

Source : élaborer par nous-même.

## 8. Présentation de l'e-visioconférence

L'e-visioconférence est un outil collaboratif permettant d'interagir entre un groupe de personnes à distance, et ceux par le biais d'une retransmission bidirectionnel.

C'est une combinaison entre deux techniques, la vidéophonie et la conférence multiple, permettant d'effectuer une réunion, dans le but d'atteindre une plus large cible avec possibilité de voir et dialoguer avec ses interlocuteurs.

Le questionnaire en ligne a été diffusé via l'outil « *SLIDO* », qui est une plateforme professionnel ayant pour mission l'interaction de tous les présents grâce à la possibilité de poser des questions instantanément et au sondage en ligne (*questionnaire en ligne*) diffusé vers la fin de la e-visioconférence. Ce questionnaire en ligne nous à permet d'effectuer notre étude statistique visant à évaluer les proportions de différentes caractéristiques de la population ciblé à partir de l'étude d'un échantillon.

Grâce à cette plateforme nous avons pu effectuer notre étude statistique visant à évaluer les proportions des différentes caractéristiques de la population ciblée à partir de l'étude d'un échantillon (*les médecins psychiatres, les neuropsychiatres et les résidents en psychiatrie*) dans le but d'étudiés leurs réactions par rapport à un des outils du projet MCI de Sanofi qui est l'e-visioconférence.

### 8.1. Choix de méthode d'analyse de données

L'analyse a été faite par la méthode de tri à plat qui est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalité discret. Et le tri croisé qui nous permettra d'obtenir les résultats sur deux questions à la fois. Le résultat de cette opération est représenté par des graphes de type histogramme que nous avons jugés les plus performant parmi ceux proposés.

### 8.2. Dépouillement des résultats

Nous allons présenter les huit questions les plus pertinentes de notre questionnaire en ligne qui a pour objectif l'évaluation de la satisfaction du projet MCI (*e-visioconférence*).

Le type de question se varie entre les questions fermées (choix unique et choix multiple).

Pour le traitement des résultats nous avons emprunté les deux méthodes manuelles en utilisant le logiciel Excel, et informatisé via un logiciel spécialisés SPSS

### 8.3. Résultats de l'enquête

- **Tri à plat.**

Après collecte, saisi et analyse des données en utilisant le logiciel SPSS, on présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et des graphes pour mieux illustrer le résultat obtenu. Cette méthode consiste à dépouiller les résultats d'une étude question par question ;

- Tri croisé permettent d'obtenir les résultats sur deux questions à la fois.

L'outil de diffusion de la visioconférence, plateforme de question et réponse, et un sondage en direct qui nous permettra d'obtenir des informations précises, qui nous offre un rapport intégral, sur l'analyse d'évènement et fonctionne avec l'outil que nous utilisons déjà.

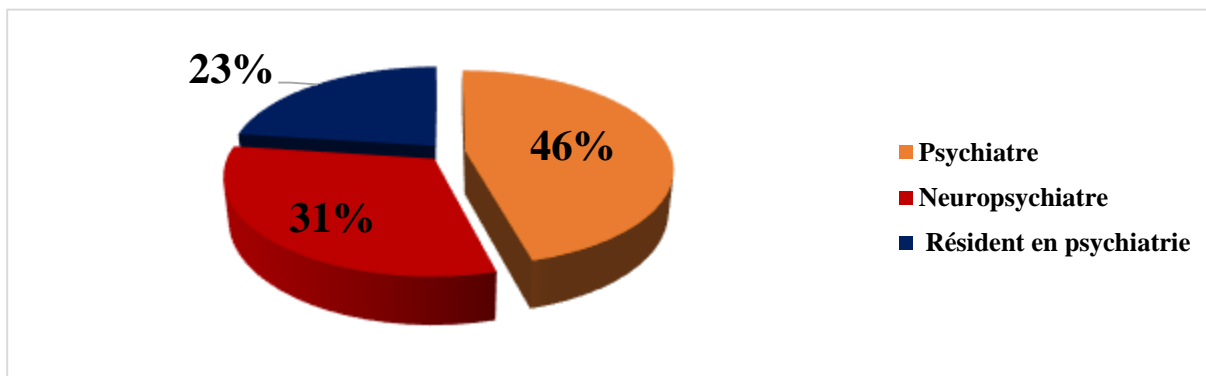
**Tableau N°17 : Répartition de la population sondée selon leurs spécialités**

	Fréquence
Psychiatre	220
Neuropsychiatre	150
Résident en psychiatrie	110
Total	480

Source : compte rendu des résultats en ligne

### Figure N°29 : Représentation graphique de la répartition des effectifs selon leurs spécialités

Cette figure démontre la répartition de l'effectif étudiant (Médecins) selon leurs spécialité (psychologue, neuropsychologue, résident en psychiatrie)



**Source :** élaboré par nos soins à base de résultats de l'enquête.

A partir de cette figure, on remarque que la majorité des médecins interrogés sont des psychiatres avec un taux de 45.83 % contre 31.25 % pour les neuropsychiatres et 22.92 % pour les résidents en psychiatrie.

Cela signifie que la base de données de Sanofi possède un nombre inférieur des résidents en Psychiatrie et des neuropsychiatres.

Donc les délégués devons récolter plus de mails dans ces domaines afin de mieux les ciblés ultérieurement.

#### Question 1 : Que pensez-vous de l'évènement.

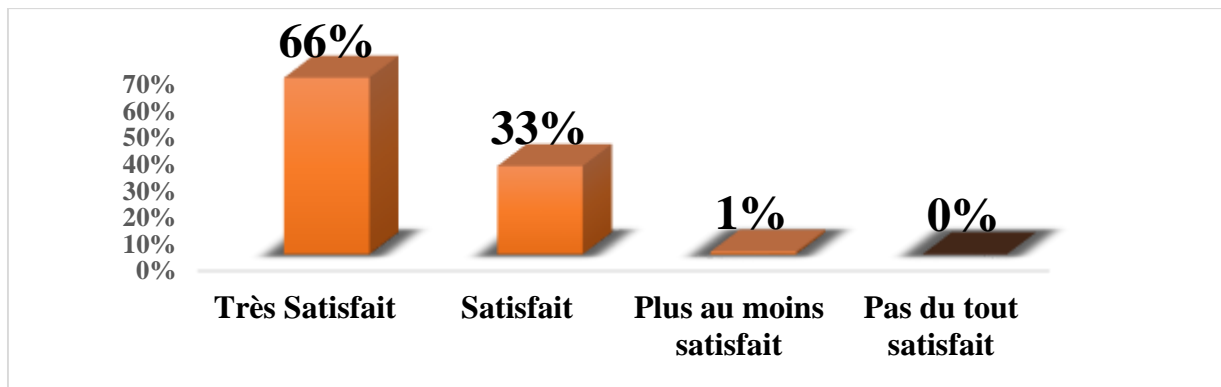
**Tableau N°18 : L'interaction des sondé sur l'évènement**

	effectif
Très Satisfait	316
Satisfait	158
Plus au moins satisfait	6
Pas du tout satisfait	0
Total	480

**Source :** élaboré par nous-même sur la base de résultats de l'enquête.

**Le diagramme suivant traduit les données de chaque une des modalités en pourcentage**

Figure N°30 : L'interaction des sondé sur l'événement.



Source : Elaboré par nos soins sur base de résultats de l'enquête.

Après avoir consulté le sondage sur la plateforme SLIDO, 93 % de médecins trouve l'événement très intéressant .Seulement, 1% sont d'avis moyen.

Au final, ce genre d'événement est intéressant d'un côté et encourage l'entreprise à investir de plus en plus dans ce genre de projet.

**Question 02 : que pensez-vous de l'organisme de l'évènement**

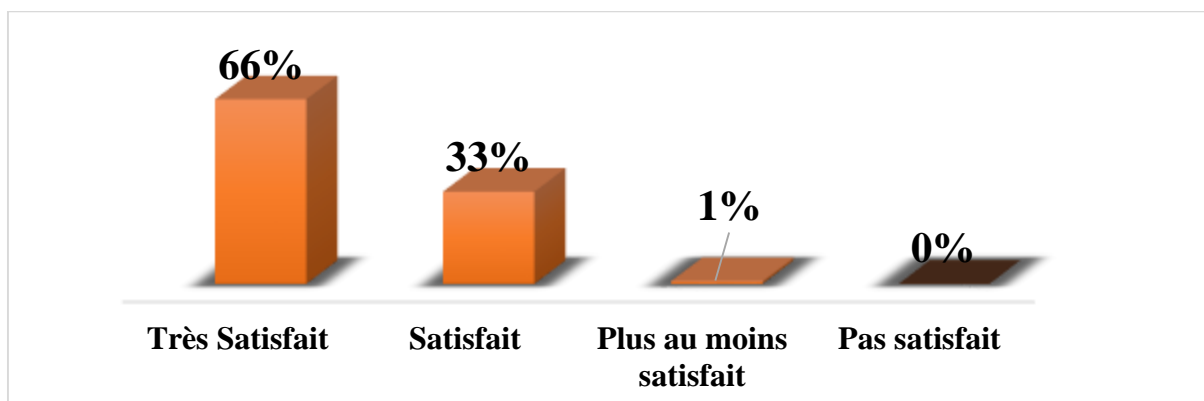
Tableau N°19 : Nombre de répondants selon l'organisme de l'évènement.

	Effectif
Très Satisfait	316
Satisfait	158
Plus au moins satisfait	6
Pas satisfait	0
Total	480

Source : élaborer par nos soins à base de résultats de l'enquête.

Le diagramme suivant illustre la catégorie des répondants concernant l'organisme de l'événement en pourcentage ;

Figure N° 31: Répartition de taux des répondants concernant l'organisme de l'évènement.



Source : élaborer par nos soins à base de résultats de l'enquête.

Le résultat très satisfait et satisfait ont enregistré les mêmes valeurs que la première question qui portent sur leurs point vis à vie de cette outil , avec un taux qui s'élève à (99%) .Enfin la petite partie de cette représentation est destiné aux résultats des réponses les plus au moins satisfait avec un taux de (1%).

**Question 03 : que pensez-vous du format utilisé pour - formation (visioconférence) ?**

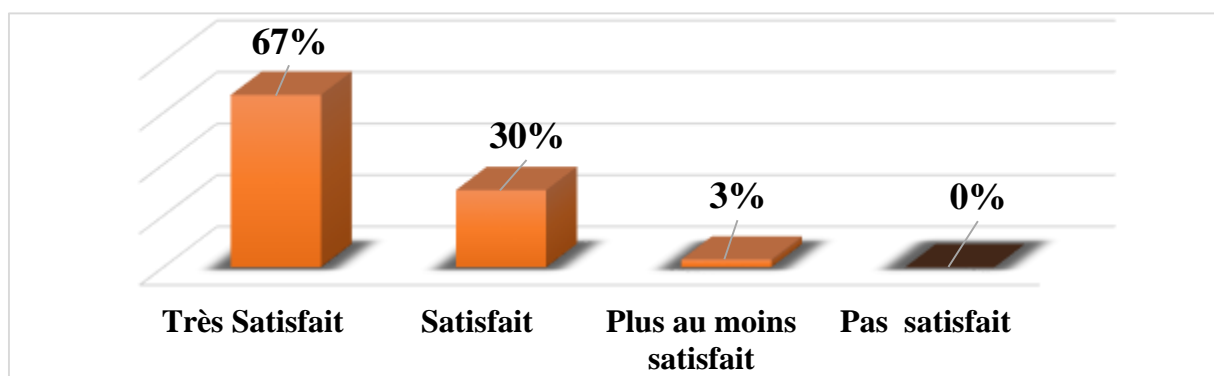
**Tableau N°20 : Nombre de répondants selon leurs réactivités par rapport au format utilisé**

	Effectif
Très Satisfait	322
Satisfait	140
Plus au moins satisfait	18
Pas satisfait	0
Total	480

Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

La figure suivante traduit les données du tableau en pourcentages.

**Figure N°32 : Répartition des répondants selon leurs réactivités par rapport au format utilisé.**



Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

**Question 4 : Que pensez-vous de la qualité de la transmission ?**

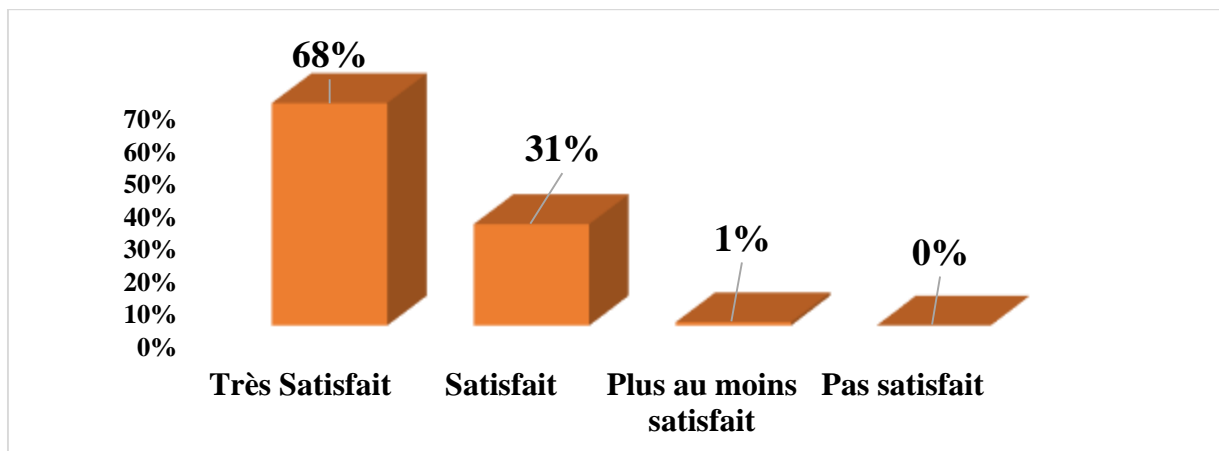
**Tableau N°21 : Nombre de répondant qui donnent leurs avis sur la qualité de transmission de l'e-visioconférence.**

	Effectif
Très Satisfait	326
Satisfait	148
Plus au moins satisfait	6
Pas satisfait	0
Total	480

Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

Représentation graphique des données illustrées dans le tableau

**Figure N°33 : Répartition du taux des répondants selon leurs avis sur la qualité de transmission de l'e-visioconférence.**



Source : élaborer par nos soins à base de résultats de l'enquête.

Le résultat « très satisfait » et « satisfait » ont enregistré la partie la plus importante des réponses avec un taux qui s'élève à 99%, par la suite suivra la partie la plus faible des réponses les « plus au moins satisfaits » avec un taux de 1% qui ont pas appréciés la qualité de la transmission de l'événement scientifique.

#### Question 5 : Que pensez-vous du programme scientifique

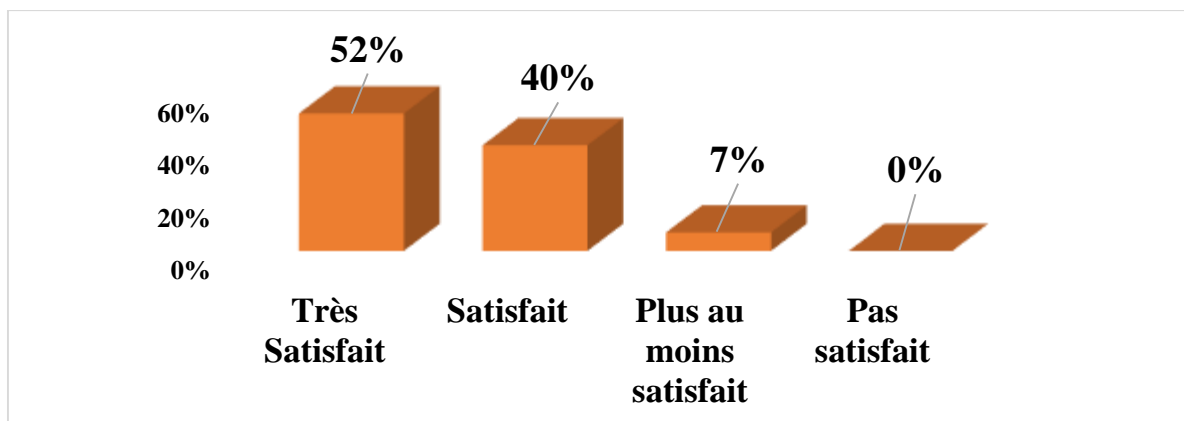
**Tableaux N°22 : Nombre de répondants qui donnent leurs avis sur le programme scientifique diffusé.**

	Effectif
Très Satisfait	248
Satisfait	190
Plus au moins satisfait	42
Pas satisfait	0
Total	480

Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

La figure suivante représente le nombre des répondants qui donnent leurs avis sur le programme scientifique en pourcentage.

Figure N°34 : taux répondants qui donnent leurs avis sur le programme scientifique diffusé



Source : élaborer par nos soins à base de résultats de l'enquête.

Nous avons enregistré un taux de 92 % qui représente la partie la plus importante des réponses très satisfaits et satisfait, par rapport à l'appréciation du programme scientifique, suivi d'un taux de 7% qui représente la partie plus au moins satisfait des réponses générés lors de cette événement .

**Question 06 : que penser vous du nouveau concept des e-congrès ?**

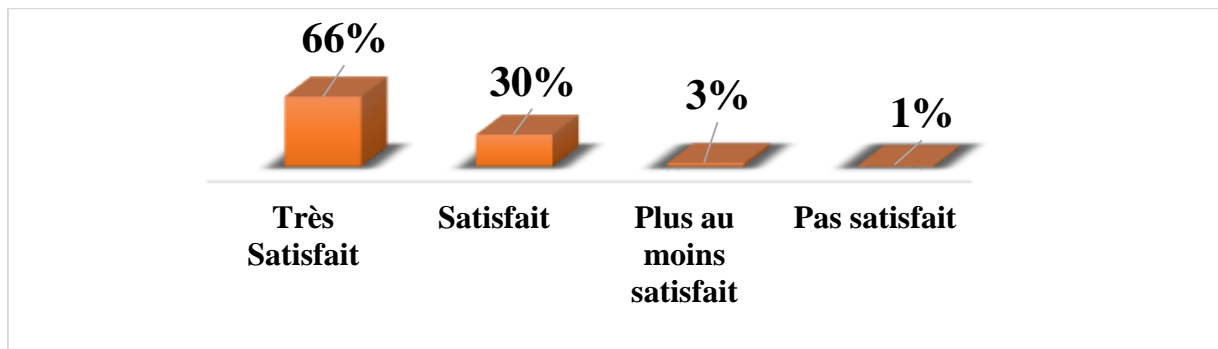
Tableau N° 23 : Nombre de répondants selon le partage de leurs avis sur le nouveau concept e-congrès

	Effectif
Très Satisfait	312
Satisfait	144
Plus au moins satisfait	18
Pas satisfait	6
<b>Total</b>	<b>480</b>

Source : élaborer par nos soins à base de résultats de l'enquête.

Nous allons représenter les données du tableau dans un diagramme en bâton

Figure N°35 : Répartition des répondants selon le partage de leurs avis sur le nouveau concept e-congrès.



Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

Nous avons enregistré qu'environ 93% de l'échantillon trouve ce nouveau type de e-congrès satisfaisantes et très satisfaisantes, parce que il leurs permet d'évités les déplacements et engendre un gain de temps, 3% trouve qu'elles sont de satisfaction moyenne, alors que 1 % ont apte pour le contraire.

Question N°07 : Seriez-vous intéressés de participé plus souvent à ce type d'évènement

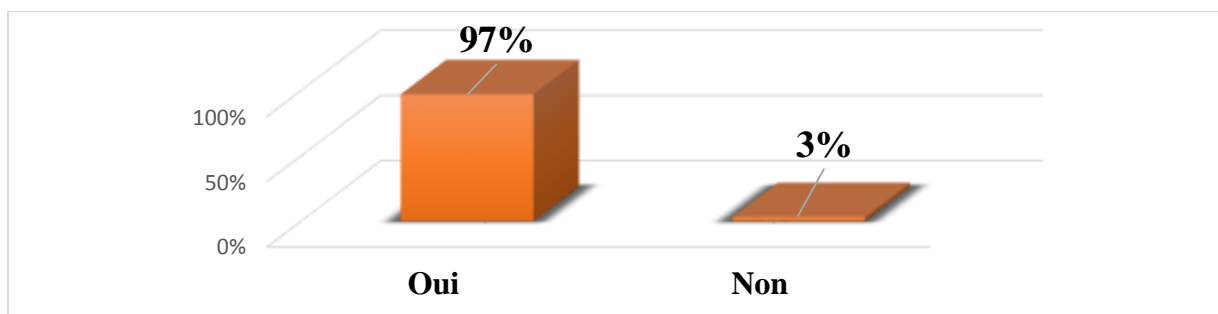
Tableaux N°24 : Nombre de répondants selon la possibilité de participé à ce type d'évènement.

	Effectif
Oui	462
Non	18
Totale	480

Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

Nous allons illustré les données du tableau dans un diagramme en bâton ;

Figure N°36 : Répartition de taux de répondants concernant participé ou pas à ce type d'évènement.



Source : élaborer par nos soins à base de résultats de l'enquête.

Sur les 480 médecins interrogés 97 %, soit 469, seraient intéressés à participer à ce type d'évènement digitalisé contre un faible taux de 3% qui représente 11 sont complètement contre.

**Question 08 : Seriez-vous disposés à vous connecter à partir de chez vous pour ce type d'évènement (Via un lien)**

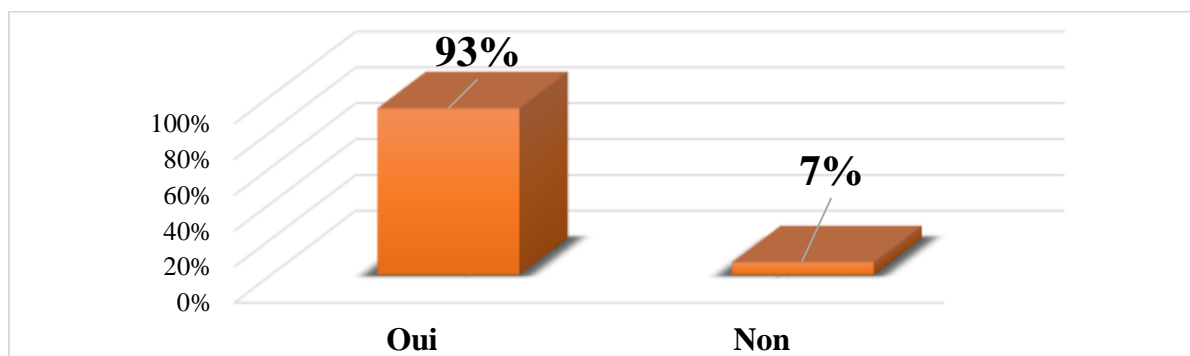
**Tableaux N°25 : Nombre de répondant concernant leurs dispositions à se connecter depuis chez eux à ce type d'évènement.**

	Effectif
Oui	469
Non	11
<b>Totale</b>	<b>480</b>

Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

Le diagramme suivant représente la répartition du nombre des répondants concernant leurs dispositions à se connecter depuis chez eux.

**Figure N°37 : répartition du taux des répondants concernant leurs dispositions à se connecter depuis chez eux à ce type d'évènement**



Source : élaborer par nos soins à base de résultats de l'enquête.

Nous avons remarqué que la majorité avec un pourcentage de 93% des personnes sondées sont disposées à se connecter depuis chez eux, pour d'autre type d'évènement similaire.

- **Tri croisé ; appelé aussi « analysé bi variée »**

**Question 1 : Le type de votre spécialité ?**

**Question 2 : Seriez-vous disposés à vous connecter à partir de chez vous pour ce type d'évènement ?**

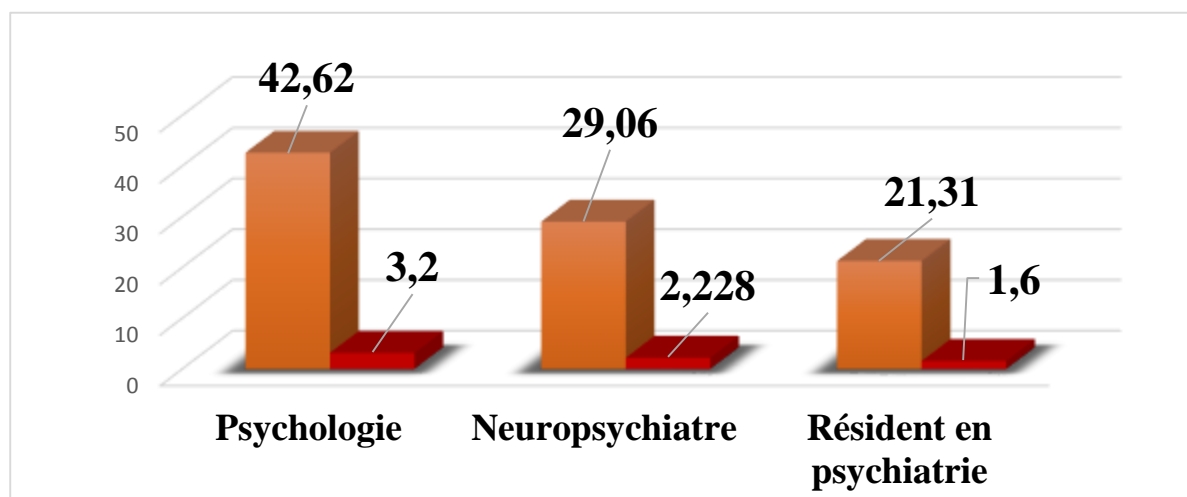
Tableau N°26 ; la disposition des médecins à ce connecté depuis chez eux selon leurs spécialité

	Psychologie	Neuropsychiatre	Résident en psychiatrie	Total
Oui	204	139	102	446
Non	15	11	8	34
Total	219	150	110	480

Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

Le diagramme suivant illustre la disposition des médecins à ce connecté depuis chez eux selon leur spécialité

FigureN°38 : Répartition de taux de médecins disposé à ce connecté depuis chez eux selon leurs spécialités.



Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

Parmi notre échantillon étudiant 93% est disposés à ce connecté depuis chez eux en utilisant un lien, contre un taux assez faible qui représente 7% de personnes complètement contre.

Concernant la catégorie des neuropsychiatres qui représente 31% des présents la modalité « oui » à était approuvée 29.06% contre 2.22 %, quant au psychologue qui domine notre échantillon avec un taux 46%, 42.62 sont pour et 3.20 sont contre .Les résident en psychiatrie qui présente la catégorie la moins présente avec un taux de 23%, la majorité sont d'accord avec un taux de 21.31% de l'échantillon global, et 1.60 % parmi eux sont méfiant de ces nouveaux outils

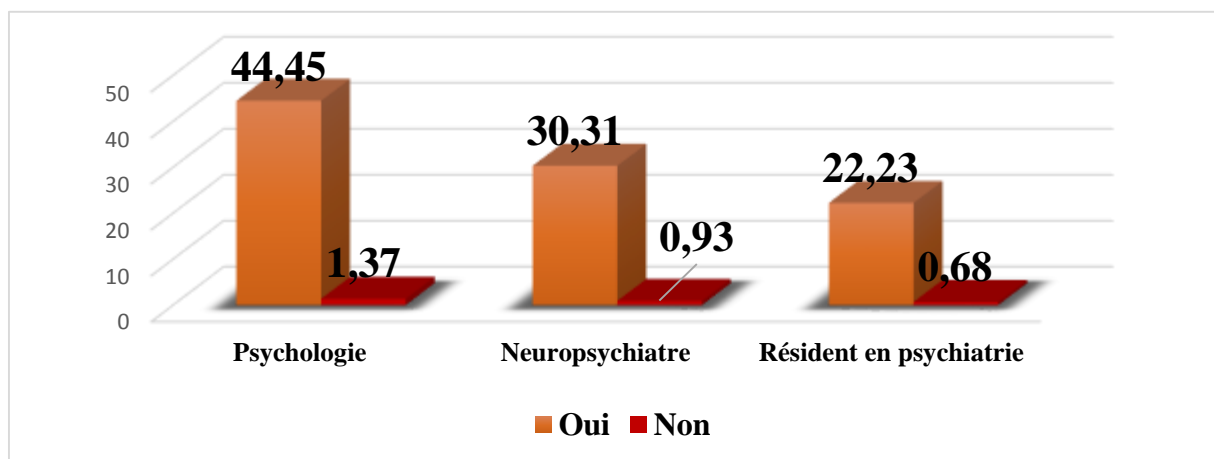
Tableaux N°27 ; croisement dans le but d'étudier le rapport entre l'aptitude des médecins à participer plus souvent à ce type d'événement selon leurs spécialité

	Psychologie	Neuropsychiatre	Résident en psychiatrie	Total
Oui	213	145	107	465
Non	7	5	3	15
Total	220	150	110	480

Source : élaboré par nos soins à base de résultats de l'enquête.

Dans la figure à venir nous allons traduire les données du tableau en diagramme en bâton

**Figure 39 : Représentation graphique d'un croisement entre l'aptitude des médecins à participer plus souvent à ce type d'événement selon leurs spécialité.**



Source : élaboré par nos soins sur la base de résultats de l'enquête.

Lors de cette représentation nous avons enregistré un taux de 97% représentant les réponses des médecins qui ont été en faveur de participer plus souvent à ce genre d'événement dont la catégorie des médecins psychologues prime avec un taux qui s'élève à 44,45%. Contre un temps 30,31% dédié aux réponses des médecins Neuropsychiatre, ainsi suivra la catégorie la moins intéressée à ce genre d'événement avec un taux de participation 22,23%.

Par Contre le résultat des réponses des médecins non intéressés par cette nouvelle technologie de communication a enregistré un taux très faible estimé à 3%

#### IV.Synthèse des résultats de l'enquête

Après avoir effectué notre étude, et analyse de la stratégie digitale de l'entreprise, nous avons synthétisé notre travail de la manière suivante :

- Sanofi Algérie a mis en place une stratégie de digitalisation de son processus qui consiste à réduire la latence d'une structure afin de répondre plus rapidement aux opportunités du marché à travers différents outils de communication (MCI). Ce qui a permis l'amélioration

de la communication en interne et en externe. Elle est considérée comme l'indicateur clef de la performance dans les milieux où il est difficile de calculer la performance à court terme.

- Certains plans mis en place par Sanofi ont démontré l'efficacité de la stratégie digitale sur la performance global à court terme nous pouvons citer :
  - Une augmentation de 15 % du chiffre d'affaire réalisé durant l'année 2019 par rapport à 2018 , sur l'un des canaux de la stratégie MCI de Sanofi Algérie qui est le remout e-détailing ( visite des délégués médicaux à distance).
  - Augmentation de 2.5% du chiffre d'affaire global par rapport à 2015 qui constitue la transition entre la période où la stratégie MCI était inexistante et la première année de sa mise en service.
  - L'enquête de satisfaction que nous avons réalisé en externe auprès d'un groupe de médecins où nous avons constaté que 83% des participants était satisfait par le nouveau concept des congrès « e-congrès ».
- Il y a encore beaucoup d'améliorations à adopter pour que la stratégie digitale soit plus efficace, tout d'abord parce que ces outils n'ont été mis en place que récemment et que le marché algérien n'a pas encore atteint la maturité nécessaire pour que l'ensemble des possibilités offertes par les outils du marketing digital puissent être exploitées de façon optimale.
- L'utilisation des outils digitaux n'est pas encore ancrée dans les habitudes culturelles de tous les agents économiques (médecins, délégué médicaux, pharmacien) ciblé par Sanofi à savoir les classe d'âge les plus élevées.
- La stratégie digitale de Sanofi n'est pas effective sur l'ensemble du territoire algérien à cause des insuffisances au niveau des équipements technologiques des régions rurales ou moins développées.
- Manque d'efficacité du système de maintenance mis en place par Sanofi ( difficulté à joindre l'assistance téléphonique du service maintenance et nécessité de se déplacer jusqu'au siège à Alger pour le suivi de certains dysfonctionnements )
- La force de vente constitue un élément essentiel de la chaîne de distribution , le visiteur médical reste le principale vecteur de promotion des laboratoires pharmaceutiques on intégrant le digital dans sa pratique à savoir l'IPED qui l'aide à utiliser des supports dynamiques et d'animation pour donner plus d'impact aux messages et favoriser la

mémorisation afin de générer son suivi d'activité tout au long de la journée grâce à une synchronisation automatique des données ;

**Conclusion**

Au cours de notre étude pratique nous avons constaté que Sanofi Algérie a mis en place une stratégie digitale innovante qui lui a permis d'obtenir des résultats concluants.

L'implémentation d'outils digitaux adaptés s'est traduit par une amélioration de la communication interne et externe de l'entreprise et par une performance économique accrue.

On peut également noter les effets bénéfiques sur la notoriété et l'image de marque de Sanofi Algérie.

Nous concluons ainsi que l'entreprise « *Sanofi Algérie* » a contribué à l'amélioration de ses plans d'actions stratégiques ainsi que sa performance globale grâce à l'adaptation des différents outils de communication.

En conclusion de notre travail d'étude, nous pouvons dire que l'accélération de la concurrence, la pression sur les marges, l'émancipation des clients et la multiplication des canaux de communication impose désormais aux entreprises de l'industrie pharmaceutique d'instaurer des relations individualisées avec leurs clients. L'intégration du marketing digital est donc devenue indispensable.

L'arrivée de l'Internet a augmenté les capacités de traitement de l'information et s'est révélé être l'outil par excellence de capitalisation des connaissances de l'entreprise sur son marché. Désormais l'ensemble du système d'information de l'entreprise s'articule autour de la digitalisation.

L'intégration des nouvelles technologies d'informations et de la communication permet aux entreprises d'améliorer la rapidité et l'intelligence des processus.

Le deuxième objectif de ce travail était d'analyser les nouvelles stratégies digitales et leur rôle dans l'amélioration de la performance des entreprises pharmaceutique, tout particulièrement chez Sanofi Algérie.

Le numérique métamorphose l'environnement des entreprises, bouscule les habitudes de travail, sollicite le leadership des dirigeants, mais suscite surtout des innovations tout en réduisant les coûts. Le digital est à l'œuvre dans l'entreprise, en transformant radicalement ses modèles économiques tout en générant croissance et retour sur investissement (ROI) quantifiables.

Au final, nous avons constaté qu'il est primordial d'établir une stratégie digitale efficace et convenablement élaboré pour répondre aux exigences et attentes des consommateurs ayant des comportements modifiés depuis l'avènement de l'internet.

Notre étude nous permet de nous rendre compte que l'élaboration d'un plan marketing digital opérant et l'intégration des nouveaux outils de communication au sein des stratégies d'entreprises permet de mieux cerner le couple valeur-coût, et d'améliorer l'image de marque de l'entreprise. Pour cela il est nécessaire d'opter pour une approche de satisfaction client et de choisir une stratégie digitale adéquate pour renforcer la relation entre l'entreprise et le client.

Suite à la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir aux conclusions citées ci-dessous :

- Le processus de digitalisation pousse l'entreprise à adopter de nouveaux outils de communication. L'intégration du digital dans la stratégie de l'entreprise ne consiste pas uniquement à proposer un site web à ses clients ou à bien appréhender un nouveau canal de distribution, désormais, cette transformation doit aussi intégrer nativement les

nouvelles technologies telles que le Big-data, Data-Driven, le CRM et l'e-detailing, les outils collaboratifs et de mobilité ;

- Le marketing digital est un moyen efficace qui vise à tirer profit des opportunités du web en développant des mécanismes qui permettent l'identification des leviers digitaux pertinents afin de construire des stratégies répondant à l'objectif marketing et stratégiques grâce au développement rapide et continu des techniques et outils digitaux. Les entreprises doivent intégrer au bon moment et de la bonne manière la dimension digitale, qui répond aux nouveaux consommateurs ;
- Les outils du marketing digital grâce à leur nouvelles formes tels que l'emailing , le SMSing , remote detailing, vision conférence , SEO (etc...) ont permis à Sanofi Algérie de réduire ses dépenses en termes de coût et de temps, tout en améliorant sa notoriété et son image de marque. En effet, grâce au « *e-DTV* », la visite médicale à distance, Sanofi a pu réduire ses coûts en terme de déplacement et générer un taux de bénéfice qui s'élève autour de 2,5 % du chiffre d'affaire généré dans les régions du sud ;
- La mise en place de La stratégie MCI permet une meilleure interactivité entre les collaborateurs en interne et en externe, cela on combinant de manière rationnelle tous les leviers mis à disposition par les départements, digital et ITS ;
- L'environnement économique algérien connaît depuis quelques années une révolution numérique provoquée par l'essor des technologies web. Les entreprises algériennes commencent à comprendre qu'une part de leurs consommateurs sont connectés, et que leur comportement a changé, passant d'un consommateur passif devant son écran de télévision à un consommateur accroché à son PC ou Smartphone. Dès lors, cette digitalisation constitue une opportunité pour Sanofi qui lui a permis de se démarquer de la concurrence et d'atteindre le monopole subjectif notamment par le biais de la stratégie digitale MCI et du système manageriel ;
- Les canaux digitaux sont devenus des outils de communication incontournables pour atteindre la performance stratégique des entreprises de l'industrie pharmaceutique dans un environnement très affecté par la transformation digitale. De nouvelles pratiques sont apparues comme les prises de contacts auprès des patients directement via les réseaux sociaux. Ces pratiques sont souvent très bien perçues car elles permettent de créer un lien différent par rapport aux prises de contacts traditionnelles (*RDV par téléphone, salle d'attente*).

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

# Bibliographie

## Ouvrages

- A .Belout .L.dolan et M.Guidoni « *Efficacité organisationnelle et performance sociale* » paris , 2009 , dunob.
- Ahodja, v. (2014). digital marketingh. oxford.
- Arnaud de BAYANAST, J. L. (2014). « *publicator* ». paris: dunod.
- Barabel.Meier. (2015). MANAGEOR « *tout le management à l'ère digital* ». paris: dunob.
- BRESSOLLES, G. (s.d.). « *le marketing digital* » deuxième édition . DUNOD.
- CAZALS., F. (2015). « *STRAÉGIE DIGITAL* » la méthode des 6 c". paris: deBoeck.
- CHANDLER, « *Organisation et performance des entreprises* », TI, édition de l'organisation, 1990.
- Dave Chaffy, F. E.-c. (s.d.). digital marketing : stratégie , implémentaion and practice . seventh .
- E. Vérin « *La performance commerciale* »paris, Albert académie ,2016.
- E.COHENE, « *Analyse financière et performance* » , eyrolles , paris, 2002.
- f. S. (2012). le marketing digital. paris: Erolles.
- FLORES. (2012). mesurer l'efficacité du marketing digital,dunod, paris,220. paris: dunod.
- H.Bouquin Le contrôle de gestion 2010 , EDITION ,PUF p 30
- J.M. Lebas « le concept de performance »2015 3 édition fourth edition page 137 à 149.
- J.M.DECAUDIN,(2012).PENTACOM communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b. france : Pearson.
- J.M.Plane « *Management des organisation* »5°édition,paris 2011 P. 35
- karima, z. (october 2018). le marketing digital comme un nouvelle outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0:tendances et chiffre clés.
- kotler P kevin L K, m. (2015). marketing management . paris: pearson france.
- LORINO Philips, « *méthode et pratique de la performance* » Editions d'organisation, paris, 2003, p5
- M .G.SAID, « *Le marketing des produits pharmaceutiques, les mesures stratégiques adoptées par l'entreprise algérienne* » ,
- M.MARCHESNAY, « *Economie d'entreprise* »,Eyrolles,1991.
- Marian SALZAMAN, I. M. (2014). BUZZ,MARKETING DU BOUCHE à OREILLE. PARIS .
- MEDEF. (septembre2014). Droit de l'entreprise:"réseaux sociaux et entreprise:quels enjeux juridique ".
- N. DRIDI, « *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'ent BOUHAMAM.Z DRIOUCH.H, travail de recherche de master* » « l'intégration de l'inbound marketing dans la stratégie de communication des entreprises économique algérienne » université de Ummto 2017.
- Oualidi, h. (2013). les outils de la communication digital. paris: eyrolles.
- Ovazza, y. (mai 2011). comment construire une stratégie digital? BUTTERCAKE.
- P.Jaulent, A Quarès et J. Grenier : " Objectif performance ; Afnor editions , 2011,p 20.
- P.Kottler, (. (2015). Marketing management. france: pearson.

- reprise », La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA2017, p11.
- S.OubrahamR. Kaci Aissa , « Le lancement d'un nouveaux produit à l'ère de la digitalisation cas :Optimum Télécom Algérie », Ummto, 2017/2018 p61.
- scheid, f. (2015). le marketing digital. eyrolles.
- T.FAIVRE-DUBOZ, (. e. (2011). "le web marketing". paris: dunod.
- Traveaux de recherches
- vallet, v. d.-b. (2015). le commerce connecté. eyrolles.

## Site internet

- <https://jurnaldunet.com>
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-lacommunication-digital>
- <http://www.definition-marketing.com/Definition-r-o-i>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/sit-web> consulté le 10/10/2019 à 21h40.
- <https://fr.wix.com>
- <https://Marketing-digital-nouvelle-karim-zidan>
- <https://hospots.dk-digital>
- <https://www.cedricdeniaud.com/>
- <https://fredcavazza.net/>
- <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=LS8YtXI6&i>
- [www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/](http://www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/)
- [www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/](http://www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/)
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>
- <http://www.santemaghreb.com/algerie/poivu92.htm> consulté .
- <https://www.sanofi.dz/fr/nous-connaître> consulté
- [https://fr.RandD.org/Recherche\\_et\\_d%C3%A9veloppement#cite\\_note-Frascati-1](https://fr.RandD.org/Recherche_et_d%C3%A9veloppement#cite_note-Frascati-1)
- <https://PDFfmp.um5.ac.sites.filesPDFL'ECHANTILLONNAGE>
- <https://frslideshar.ne>
- <https://infomed-dz/pharmacovigilance>
- <https://WWW.antevenio.com>
- <https://mysanofi.sanofi.com/pages/default.aspxenableredirection=true>
- [www.sanofi-diabete.fr](http://www.sanofi-diabete.fr)
- [https://www.piloter.org/mesurer/tableau-de-bord/mesurer\\_la\\_performance.htm](https://www.piloter.org/mesurer/tableau-de-bord/mesurer_la_performance.htm)
- [https://www.medicinesciences.org/en/articles/medsci/full\\_html/2018/06/medsci180120s/medsci180120s.html](https://www.medicinesciences.org/en/articles/medsci/full_html/2018/06/medsci180120s/medsci180120s.html)
- <https://WWW.antevenio.com/Fr/Stratégies-de-sms-marketing-pour-le-secteur-pharmaceutique/>.
- <https://alphalyr.fr/Blog/le-big-data-un-atout-de-l'industrie-pharmaceutique/>
- <https://www.journaldunet.com/Solution-data-driven-dans-l'industrie-pharmaceutique.Shtml> .
- <http://webhelpmedica.com/la-visite-a-distance-un-nouveau-métier/>
- <https://sciencedirect.com/science/article/pii/S0927>

- <https://creg.ac-versailles.fr/des-concepte-aux-outils>.

## Travaux de recherche

- A .KARLE, « *construction et utilisation des indicateurs dans le domaine de la santé* », mémoire de master, université Lille 2.2002.
- L.Mokran, (. A. (2017/2018). La communication digitale comme moyen de redynamisation de l'événementiel touristique : cas Festival Local dans la wilaya de tizi-ouzou.
- R.tagnithammou, N. (2014). le marketing digital comme levier de la communication marketingcas: AGORA TOUR.
- Mémoire de master, université DJILALI LIABES- SIDI BEL ABBES, 2017, p145
- MENAY, M. (2016/2017). LE DIGITAL Inbound Marketing en santé. Unniversité de lile. Consulté le 12 11, 2019.
- A .KARLE, « *construction et utilisation des indicateurs dans le domaine de la santé* », mémoire de master, université Lille 2.2002.
- Catherine Lejealle, T. D. (2016). « *Aide-mémoire demarketig digital* ». paris: dunub.

## *Liste des tableaux*

<b>N° de tableau</b>	<b>Signification</b>	<b>N°</b>
<b>N°01</b>	Les supports de communication digitale et leurs fonctions	<b>17</b>
<b>N°02</b>	Les éléments du mix marketing digital(Les 7 p)	<b>20</b>
<b>N°03</b>	Les indicateurs de mesure selon les types de site	<b>32</b>
<b>N°04</b>	La gestion des relations (CRM) client en évolution	<b>52</b>
<b>N°05</b>	La performance interne et externe	<b>60</b>
<b>N°06</b>	Les indicateurs de performance	<b>62</b>
<b>N°07</b>	Exemple d'un taux de performance global	<b>63</b>
<b>N°08</b>	fiche technique de l'entreprise Sanofi Algérie	<b>78</b>
<b>N°09</b>	Récapitulation des entretiens effectués	<b>86</b>
<b>N° 10</b>	types de questions élaborées pour nôtre enquête.	<b>90</b>
<b>N°11</b>	Les outils digitaux spécifiques au département digital	<b>94</b>
<b>N°12</b>	Les canaux de communication en interne.	<b>97</b>
<b>N° 13</b>	les résultats de la campagne d'emailing	<b>101</b>
<b>N°14</b>	récapitulation des données des deux campagnes.	<b>103</b>
<b>N°15</b>	Analyse globale des données.	<b>104</b>
<b>N°16</b>	Calcule des déférents coûts générés par la campagne institutionnelle.	<b>106</b>
<b>N°17</b>	Répartition de la population sondée selon leurs spécialités.	<b>107</b>
<b>N°18</b>	L'interaction des sondé sur l'événement	<b>108</b>
<b>N°19</b>	Nombre de répondants selon l'organisme de l'événement	<b>109</b>
<b>N° 20</b>	Nombre de répondants selon leurs réactivités par rapport au format utilisé	<b>109</b>
<b>N° 21</b>	Nombre de répondants qui donnent leurs avis sur la qualité de transmission de l'e-visionconférence.	<b>110</b>
<b>N° 22</b>	Nombre de répondants qui donnent leur avis sur le programme scientifique diffusé.	<b>111</b>
<b>N° 23</b>	Nombre de répondants selon le partage de leurs avis sur le nouveau concept e-congrès.	<b>112</b>
<b>N° 24</b>	Nombre de répondants selon la possibilité de participé à ce type d'événement.	<b>112</b>

<b>N° 25</b>	Nombre de répondant concernant leurs dispositions à ce connecté depuis chez eu à ce type d'événement.	<b>113</b>
<b>N° 26</b>	Disposition des médecins à ce connecté depuis chez eux selon leurs spécialités	<b>114</b>
<b>N° 27</b>	Croisement dans le but d'étudié le rapport entre l'aptitude des médecins à participé plus souvent à ce type d'événement selon leurs spécialité	<b>115</b>

## *Liste des figures*

N°	Signification	Page
N°01	Evolution des technologies du web	15
N°02	Conception d'un site internet « Le blog de la santé »	25
N°03	L'optimisation du blog pour tous les supports	26
N°04	Comparaison des tendances	27
N°05	Comparaison des tendances selon les régions	27
N°06	Choix de l'objectif publicitaire	28
N°07	Ciblage par zone géographique	28
N°08	Mise en œuvre de notre annonce Google	29
N°09	Exemple d'analyse d'un site web sur Google Analytique	30
N°10	Résultat des tendances statistique de notre blog après le référencement	30
N°11	Processus de fidélisation du client en marketing digital	32
N°12	Schématisation de la typologie des réseaux sociaux	35
N°13	La stratégie globale du référencement	39
N°14	L'utilisation de l'internet mobile dans le monde	42
N°15	Le QR code (2D)	43
N°16	Modèle de Gilbert (1980)	59
N°17	Superposition des différents taux	63
N°18	Histogramme des taux et alignement sur le taux de performance	64
N°19	Baromètre de performance	64
N°20	Historique de Sanofi Aventis	79
N°21	Répartition du chiffre d'affaire.	83
N°22	Organigramme de la filiale Sanofi	84
N°23	La méthode de l'entonnoir	89
N°24	exemple d'un SMSing	92
N°25	référencement du site web : <a href="http://www.sanofi-diabete.fr">www.sanofi-diabete.fr</a> ,dans les premiers résultats de requête traitement diabète	99
N°26	compte rendu de la campagne d'e-mailing.	101
N°27	Dispersion des résultats selon l'âge le sexe.	102
N°28	Association entre les résultats des deux campagnes selon Google Analytic	103
N°29	Représentation graphique de la répartition des effectifs selon leurs spécialités	107
N°30	l'interaction des sondé sur l'événement.	108
N°31	Répartition de taux des répondants concernant l'organisme de l'événement.	109
N°32	Répartition des répondants selon leurs réactivités par rapport au	110

	format utilisé.	
N33	Répartition du taux des répondants selon leurs avis sur la qualité de transmission de l'e-visioconférence	110
N°34	Nombre de répondants qui donnent leurs avis sur le programme scientifique	111
N°35	Répartition des répondants selon le partage de leurs avis sur le nouveau concept e-congrès.	112
N°36	Répartition de taux de répondants concernant participé ou pas à ce type d'événement.	113
N°37	répartition du taux des répondants concernant leurs dispositions ce connecté depuis chez eu à ce type d'événement	113
N°38	Répartition de taux de médecins disposé à ce connecté depuis chez eux selon leurs spécialités.	114
N° 39	Représentation graphique	115

## Annexe 01

Pourquoi vous avez opté pour une stratégie digitale ?

.....  
.....

Quel est le but de cette digitalisation ?

.....  
.....

Avez-vous fais appel à des prestataire externe pour réaliser  
Votre stratégie ?

.....  
.....

Quel sont les principaux outils de communication employé par l'organisation en  
interne et en externe ?

.....  
.....

Expliquer nous l'évolution du processus de la force de vente ainsi que l'outil qui  
a contribué à cette évolution ? Quelles sont les objectifs de cet outil (MI) ?

.....  
.....

Pouvez-vous nous parler de la transicions connu par Sanofi depuis 2011 ?

.....  
.....

Est-il possible de mesurer le retour sur investissement ?

.....  
.....

Les nouvelles tendances du marketing ont –elle conduits l'entreprise à être plus  
performantes ?

.....  
.....

Quel est l'outil jugé plus performant parmi les cinq canaux de la stratégie mci ?

.....  
.....

## Annexe N°03

### Résumé de la question

Bonjour, mon ami à manger une comprimé de cet médicament ASPEGIC ADULTES 1000 mg il'a 29 ans mais le problème c'est que le médicament est périmé EXP. NOV. 2016. qu'est qu'il faut faire ?

Bonjour, Je souhaiterais savoir si la spécialité Calsyn est disponible en Algérie et si oui quelles sont les modalités de délivrance. Merci par avance, Cordialement, Vanessa Ferreira Pharmacien Hospitalier CH-Cannes, France

Message : Bonjour, voilà j'ai 34 ans et atteinte de la sclérose en plaques qui me cause beaucoup de fatigue mon médecin neurologue m'a proscrit l'amantadine en gélule (traitement de 3 mois) et ce, à l'effet d'atténuer la fatigue qui m'affecte et me gache la vie. Alors je vous demande si il ya possibilité de m'en procurer vu l'inexistence de ce traitement en Algérie. Merci

demande si le bilan préthérapeutique de la MPSI et le traitement sont disponibles en Algerie

Message : Bonjour, Je veux savoir est ce que le médicament ursolvan 200 mg est disponible en Algérie ( est ce qu'il est commercialisé ou non) Bien cordialement

Message : Ma question est où est le médicament Zolpidem ne sont pas disponibles dans les trois villes voisines de Bejaia et Jijel Constantine Guelma Il y a des patients ont besoin de médicaments ou de la folie que pourquoi quelqu'un est dans le coma Est-il vrai qu'en 2017 a arrêté la production progressivement Ou il est pas vrai Réponse possible à ma question ce qui se passerait si les arrêts de production est une alternative Êtes-vous vous commissionné pour les patients

## ANNEXE 4

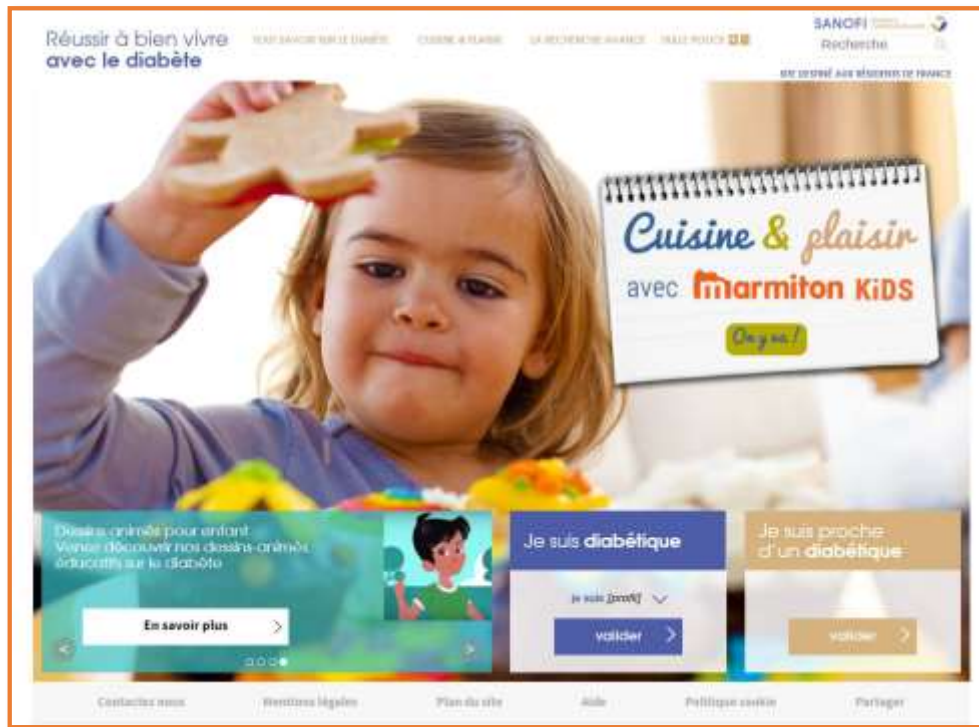
Produit	Question Médicale
Ursolvan 200mg	Bonjour J'ai l'honneur de solliciter de votre haute bienveillance de bien vouloir m'aider à trouver du Ursolvan 200Mg introuvable sur le marché.
MYTELASE 10mg CPR50	Bonjour, je suis atteinte de Myasthénie depuis 1994, je prend Matelasse 10mg CPR50 depuis 1998, pour plus de 20 ans on le ramène de France, mais vu les restrictions vis à vis l'achat du devise en Algérie et d'autres facteurs, acheter ce Médicament produit par Sanofi-aventis tend de devenir impossible, je vous prie donc Messieurs de bien vouloir m'orienter vers une solution ou un service de votre part dont je peut en tirer profit. Mes salutations
DEPAKINE	Je souhaiterais savoir si l'un de vos médicaments : DEPAKINE, qui intervient dans le traitement de l'épilepsie, est commercialisé en Algérie

## ANNEXE 05

Réponse	Canal
<p>Nous vous informons que la législation en vigueur en Algérie n'autorise pas les entreprises pharmaceutiques à se substituer au médecin traitant et/ou au pharmacien d'officine.</p> <p>Aucune vente en ligne, ni vente directe au patients n'est autorisée, qu'il s'agisse de princeps ou de principe actif.</p> <p>Aussi, ne pouvant donner suite à votre demande, nous vous invitons à vous adresser à votre médecin traitant et/ou votre pharmacien qui ont, seuls, un rôle de conseil auprès des patients.</p>	mail
<p>Bonjour, Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre laboratoire. Nous vous informons que la législation en vigueur en Algérie n'autorise pas les entreprises pharmaceutiques à se substituer au médecin traitant et/ou au pharmacien d'officine. Aucune vente en ligne, ni vente directe au patients n'est autorisée, qu'il s'agisse de princeps ou de principe actif. Aussi, ne pouvant donner suite à votre demande, nous vous invitons à vous adresser à votre médecin traitant et/ou votre pharmacien qui ont, seuls, un rôle de conseil auprès des patients. Dans l'attente de vous revoir très prochainement sur notre site, nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire. Cordialement,</p>	mail
<p>Bonjour, Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre laboratoire. Nous vous informons que le DEPAKINE existe sous plusieurs formes et dosages, Aussi, pour répondre à votre demande, nous vous invitons à nous préciser la forme et le dosage du produit concerné. Dans l'attente de votre retour, nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire. Cordialement,</p>	mail

Annexe N°06

Page d'accueil du site : .



## *Table des matières*

**Remerciement.**

**Dédicaces.**

**Liste des abréviations.**

**Sommaire**

**Introduction général ..... 09**

### **Chapitre 1 Les nouvelles aptitudes du marketing**

<b>Introduction .....</b>	<b>13</b>
Section 1 : Les fondements du marketing digital .....	14
1. Définition et historique du marketing digital .....	14
Définition .....	14
1.2. Développement du web .....	15
2. typologie des web .....	15
2.1 Le web1.0 .....	15
1.1.2 Le web2.0 .....	16
1.1.3 Le web3.0 .....	16
1.1.4 Le web4.0 .....	16
3. La communication digitale .....	17
3.1. Le plan de communication digitale .....	17
3.1.1- Les priorités stratégiques .....	18
3.1.2-Le mix marketing digital.....	18
3.2.1 Arbitrage par objectifs.....	18
3.2.1 Arbitrage par budget.....	19
3.2.2. Arbitrage par cible.....	19
3.2.3 Arbitrage par concurrence .....	19
3.2.4 Tests et expériences.....	19
3.3 - Les plans d'actions.....	20
3.4. Le retour sur investissement.....	20
4. Les outils de la communication digitale.....	21
4.1. Les outils de partage d'informations .....	21
4.2. Les outils de diffusion de l'information .....	22
4.3. Les outils professionnels .....	22
5. Les spécificités du marketing digital.....	23
Section 2 : Les leviers d'action du marketing digital .....	24
1. Création du site web .....	24
1.1. Processus de création d'un site web .....	24
1.1.1. Analyse et conception .....	24
1.1.2. Lancement du site .....	25
1.2. Promotion et communication .....	25
1.2.1. La Mesure de l'efficacité d'un site.....	25

2. Mise en œuvre de la démarche stratégique .....	30
2.1. L'attraction ou génération du trafic .....	30
2.1.1. Les stratégies d'acquisition .....	31
2.1.2. Les stratégies de génération .....	31
2.2 La conversion .....	31
2.3. Fidéliser.....	32
3. Les objectifs d'une stratégie de campagne .....	33
Section 3 : Les leviers de diffusion d'une stratégie marketing digital .....	34
1. Les médias sociaux.....	34
1.1. Les réseaux sociaux.....	34
1-2. Typologies des réseaux sociaux.....	34
1.2.1. Les plateformes de partage de publications .....	35
1.2.2. Les systèmes de messageries mobiles .....	35
1.2.3. Les messageries professionnelles.....	36
1.2.4. Les forums et les communautés en ligne .....	36
1.2.5 Les blogs .....	36
A) Les blogs de niche .....	36
B) Les blogs d'opinions.....	37
C) Les blogs de type « test en direct ».....	37
D) Les blogs de type « passion » .....	37
2. Le marketing en ligne.....	37
2.1. Les sites internet.....	37
2.1.1. Liens sponsorisés (Les search ads) .....	37
2.1.1.1. Le Search Engine Marketing (SEM).....	37
-Le référencement naturel ou organique (SEO) .....	38
-Le référencement payant SEA .....	38
- L'optimisation pour les médias sociaux (Social Media Optimisation).....	38
2.2. Le display (les Bannières publicitaires) .....	
2.2.1. Les avantages du display .....	39
2.3. Le courrier électronique .....	40
3. Le marketing mobile.....	41
3.1. Les techniques de marketing mobile.....	41
3.1.1. Les campagnes SMS et MMS mobile.....	41
Les SMS (short messaging service) .....	41
Les MMS (Multimédia messaging service) .....	41
3.1.2. Les applications mobiles .....	41
3.2. La géolocalisation sur les Smartphones .....	42
3) Le QR code (quick réponse code ou flash code) .....	42
4. Les mesures de la stratégie marketing digital.....	43
<b>Conclusion.....</b>	<b>44</b>

Section1 : La transformation de l'industrie pharmaceutique à l'heure du marketing digital.....	47
1. Le marketing au cours de la santé .....	47
1.1. Les principaux outils de la communication pharmaceutique .....	47
1.1.1. La publicité.....	47
1.1.2. La visite médicale.....	48
1.1.3. Les relations publiques.....	49
1.1.4. La promotion des ventes .....	50
1.1.5 Le télémarketing pharmaceutique .....	50
1.1.6 Le marketing pharmaceutique sur internet .....	50
1.1.7. Le marketing direct et la gestion des relations clients .....	50
2. La technologie au service de la santé .....	52
2.1 L'industrie pharmaceutique en face des réseaux sociaux et du E-santé .....	53
2.1.1. Le rôle des terminaux mobile et des réseaux sociaux dans l'industrie pharmaceutique ...	54
3. La stratégie digitale dans un univers pharmaceutique ultra connecté .....	55
4. l'industrie pharmaceutique et le patient connecté .....	57
Section 2 : Notion de base et indicateurs de mesures de la performance.....	
1. Notions de base et typologie de la performance .....	58
1.1La typologie de la performance dans l'entreprise .....	59
1.1.1. La performance interne et externe.....	59
1.1.2. La performance organisationnelle .....	60
1.1.3. La performance globale.....	60
1.1.4. La performance financière .....	60
1.1.5. La performance sociale .....	61
1.1.6. La performance économique.....	61
1.1.7. La performance commerciale.....	61
2. Le modèle d'évaluation fonctionnelle (MEF).....	62
2.1 Le calcul d'un taux de performance.....	62
3. Les critères et les mesures de la performance des entreprises .....	65
4. L'évaluation des indicateurs de performance.....	66
5. Les axes d'indicateurs de performance .....	67
6. Evaluation des indicateurs de mesures de la performance dans l'industrie pharmaceutique...	68
6.1. Les indicateurs de qualité.....	68
6.2 Les indicateurs de structures .....	68
6.3. Les indicateurs de processus .....	69
6.4. Les indicateurs de résultats .....	69
Section 3 ; Les outils numériques au cours de la performance pharmaceutique.....	70
1. Les objectifs de l'industrie pharmaceutique .....	70
1.1. Développer un nouveau modèle d'affaires .....	70
1.2. Aborder les besoins des patients, des professionnels de santé et des payeurs .....	70
1.3. Augmenter la performance à chaque niveau de l'organisation .....	70
2. Le monde des data dans l'industrie pharmaceutique .....	71
2.1. De big data au smart data .....	71
3. La stratégie data –driven .....	72

4.Le CRM et l'e-detailing .....	73
Section1 : Présentation et historique de l'entreprise SANOFI Algérie.....	77
1.1 Présentation de l'entreprise « Sanofi Algérie ».....	77
1.1.1. Winthrop Pharma Saïdal .....	77
1.1.2. Sanofi Aventis Algérie .....	77
1.2. Fiche technique de l'entreprise Sanofi .....	78
1.3. Historique .....	78
1.4. Organisation stratégique du groupe.....	79
1.4.1. Les sites de productions .....	79
1.4.2. La Direction globale de Sanofi Algérie (siège social de Hydra).....	80
1.4.2.1. Les entités globales (unités commerciales).....	80
1.4.2.2. Les fonctions globales (départements).....	81
1.5. L'analyse du chiffre d'affaire par Bus .....	83
1.6. L'organigramme de Sanofi.....	84
SECTION 2 : Cadre méthodologique et analyse des résultats.....	85
2.1. L'objet de l'étude .....	85
2.2. L'approche méthodologique .....	85
2.2.1. Méthodologie de recherche qualitative .....	85
2.2.1.1. Analyse des données qualitatives.....	86
Synthèse des résultats « La stratégie digitale de Sanofi ».....	87
2.2.2. Méthodologie de l'étude quantitative.....	87
2.3. Objectif de l'étude qualitative .....	88
2.4. Déroulement de l'enquête .....	88
2.4.1. La rédaction de questionnaire .....	89
2.4.2. Dépouillement et mode de traitement des données.....	90
2.5. Analyse et diffusions des résultats.....	90
Section 3 : Cas pratique .....	91
1.1. La stratégie du département digital et ITS .....	91
1.1.1. Les composantes de l'ITS .....	91
1.1.2. La stratégie digitale de Sanofi Algérie (engagement multicanal) .....	91
1.1.3. Les piliers et avantages de la stratégie multicanale .....	91
1.1.4. Les composantes de la stratégie MCI de Sanofi .....	92
1.1.5. Le but et les contraintes de la digitalisation.....	93
1.1.6. Les étapes de la digitalisation.....	93
2. Département commercial.....	93
2.1. Le rôle du département médicale .....	93
2.2. Les outils digitaux utilisés par le département médicale pour communiquer .....	94
3.1. Le processus de digitalisation dans le département commercial.....	95
3.2. Les objectifs de cet outil (MI) .....	96
4. Département de la pharmacovigilance .....	96
4.1. Le rôle de la pharmacovigilance .....	97
5. Département communication .....	97
5.1. Les différents canaux de communication en interne et en externe .....	97
3.5.1.1. La communication interne.....	97

3.5.1.2. La communication externe .....	98
5.2.1. L'aspect de la communication en externe. ....	98
A).Le Contenu marketing.....	98
B).Le référencement naturel.....	99
II. Présentation des résultats de l'enquête .....	99
6. Présentation des résultats .....	99
6.1. Préparation et présentation d'une campagne d'e-mailing .....	100
6.1.1. Présentation des résultats de campagne d'e-mailing.....	100
6.1.2. Résumé du dernier appel de la campagne d'e-mailing, .....	101
6.1.3. Répartirions des résultats selon le sexe et l'Age .....	102
6.1.4. Comparaison entre les résultats obtenue par les deux campagnes .....	102
III Analyse des résultats .....	103
7. Mesurer la campagne d'e-mailing.....	103
7.2. Les KPI de l'e-mailing .....	104
8. L'e-visioconférence .....	106
8.1Choix de méthode d'analyse de données .....	106
8.2. Dépouillement des résultats .....	107
8.3. Résultat de l'enquête .....	107
IV. Synthèse des résultats de l'enquête .....	116
<b>Conclusion.....</b>	<b>118</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>121</b>
<b>Liste des tableaux.</b>	
<b>Liste des figures.</b>	
<b>Annexes.</b>	
<b>Tables des matières.</b>	