



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI-OUZOU

Faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales

**Département des sciences commerciales**

Master marketing et management des entreprises

## **Mémoire**

*En vue de l'obtention du Diplôme de MASTER en Marketing et  
Management Des Entreprises*

# *Thème*

La contribution de La force de vente à l'amélioration de  
la communication Marketing dans le milieu  
pharmaceutique

(Cas du groupe pharmaceutique SAIDAL)

*Travail réalisé par :*

- **KICHOU RYMA**
- **MALEK SONIA**

*Encadré par :*

**Mr OUALIKENE.S**

**Promotion 2014/2015**

# SOMMAIRE

Dédicaces

Remerciements

Sommaire

<b>Introduction générale :</b> .....	5
<a href="#">Chapitre 1 : la communication marketing dans le marché pharmaceutique Algérien.</a> .....	9
<b>INTRODUCTION DU CHAPITRE I</b> .....	9
<b>SECTION 1 : LE MARKETING ET SA GENESE DANS LE SECTEUR PHARMACEUTIQUE</b> .....	11
<b>SECTION 2 : LE CONCEPT DE LA COMMUNICATION MARKETING DANS LE MILIEU PHARMACEUTIQUE</b> .....	26
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE 1 :</b> .....	40
<a href="#">Chapitre 2 : La force de vente dans le milieu pharmaceutique</a> .....	41
<b>Introduction du chapitre 2 :</b> .....	42
<b>SECTION 1 : Généralités sur la force de vente</b> .....	43
<b>SECTION 2 : la gestion de la force de vente et la contribution de celle-ci a l'amélioration de la communication marketing</b> .....	58
<b>Conclusion du chapitre 2 :</b> .....	73
<a href="#">Chapitre 3 : Etude empirique</a> .....	74
<b>Introduction du chapitre 3</b> .....	75
<b>SECTION 1 : présentation de Sidal et de sa force de vente.</b> .....	76
<b>SECTION 2 : analyse du questionnaire</b> .....	102
<b>Conclusion du chapitre 3</b> .....	112
<b>Conclusion générale :</b> .....	113
<b>Bibliographie</b> .....	115

# *Remerciements*

*Au terme de ce travail ; nous remercions DIEU tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.*

*On tient à remercier du fond du cœur tous les enseignants (es) du département des sciences commerciales.*

*Nous adressons nos remerciements en particulier à notre promoteur **M<sup>R</sup> Oualikene Selim**. Qu'il trouve dans ce travail l'expression de notre reconnaissance et nos plus chaleureux remerciements.*

*Nous remercions également tous le personnel de la direction du marketing et de l'information médicale de Sidal pour leur accueil chaleureux En particulier note encadreur Mr AKSOUS ainsi que la directrice Marketing Mme Ilhem Ben SEDDIK pour nous avoir guidé et orienté durant notre formation pratique.*

*Nous remercions également les professeurs qui nous ont accompagné durant notre master ainsi que tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

## DÉDICACES

Je dédie ce mémoire de fin d'étude

A

Mon très cher père MOULOUD et ma très chère mère HORA,  
En témoignage de ma reconnaissance envers le soutien, les sacrifices et tous  
Les efforts qu'ils ont faits pour mon éducation ainsi que ma formation

A

Ma très chère sœur DJIDJI et mes très chers frères ISSAD et AMINE

A

Ma très chère amie et Binôme

SONIA

A

Tous ceux qui ont une relation de proche ou de loin  
avec la réalisation du présent rapport en particulier ma binôme

**RYMA KICHOU**

**DÉDICACES**

Je dédie ce mémoire de fin d'étude

A

Mon très cher père SMAIN et ma très chère mère ZEHOOR,  
En témoignage de ma reconnaissance envers le soutien, les sacrifices et tous  
Les efforts qu'ils ont faits pour mon éducation ainsi que ma formation

A

Mes très chères sœurs Kahina, Ryma, Sihem et Amina

A

Mes petits neveux chéris Wassim, Mehdi et Samy

A

Ma très chère amie et Binôme

RYMA

A

Tous ceux qui ont une relation de proche ou de loin  
avec la réalisation du présent rapport en particulier ma binôme

**SONIA MALEK**

**Introduction générale :**

La communication dans l'entreprise se révèle indispensable, car aujourd'hui plus que jamais, la survie, la réussite et l'efficacité d'une entreprise résident avant tout dans sa capacité à communiquer aussi bien à l'interne qu'à l'externe.

Ignorer cette donnée fondamentale risquerait de nuire à tout projet de développement de l'entreprise, c'est la raison pour laquelle la communication orientée vers l'externe doit être parmi les priorités de tout chef d'entreprise. Cette dernière est concrétisée par deux outils de communication impersonnelle assurée par les différentes sortes de publicité et la communication personnelle réalisée par la force de vente.

A cet effet, il faut avoir une force de vente bien organisée, bien gérée, compétente, très motivée et qui possède tous les moyens nécessaires pour avoir le meilleur rendement possible et atteindre les objectifs fixés par la direction en matière de la communication marketing.

De même, vendre aujourd'hui, avec les mutations économiques, la mondialisation, la concentration des firmes, demeure une préoccupation essentielle pour les entreprises, notamment pour l'industrie pharmaceutique, avec un produit loin d'être banal, rattaché directement à la santé : « le médicament »

L'Algérie n'échappe pas à ce mouvement mondial, le nombre de laboratoires étrangers et locaux en Algérie ainsi que les différentes réglementations récentes dans le domaine en question démontrent un mouvement local en pleine expansion, au profit du consommateur algérien.

Il est important de souligner également que Sidal est le principal opérateur dans la production pharmaceutique nationale. Son objectif ne s'arrête pas à la couverture du marché national, mais il s'est lancé dans une stratégie de développement industriel en élargissant la gamme de produits génériques.

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

**« La contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing dans le milieu pharmaceutique »**

Ainsi, pour développer cette étude, notre choix s'est porté sur le Groupe pharmaceutique Sidal comme cas pratique. Notre orientation vers ce type d'entreprise s'explique par le fait que les activités de la communication marketing (information médicale) au sein de Sidal sont assurées par les délégués médicaux, qui relèvent de la direction des ventes et de l'information médicale créée dans le but de suivre les nouvelles tendances du marché, afin d'améliorer l'image de Sidal, de faire connaître les produits de l'entreprise aux prescripteurs, et d'attirer les consommateurs vers ses produits.

Afin de structurer notre étude, nous avons posé trois hypothèses relevant du rôle de la force de vente et de sa contribution à l'amélioration de la communication marketing au sein de Sidal ;

H1 : la force de vente est le moyen de communication le plus adéquat pour améliorer la communication marketing au sein de Sidal

H2 : Sidal devrait améliorer d'avantage l'organisation et la gestion de sa force de vente afin d'atteindre ses objectifs communicationnels

H3 : Les clients prescripteurs (médecins et pharmaciens) sont satisfaits de l'activité des délégués médicaux de Sidal.

Dans cette perspective, notre recherche a pour objectif principal de déterminer la contribution des délégués médicaux du Groupe pharmaceutique Sidal à l'amélioration de l'information médicale, et ce, en nous appuyant sur les entretiens avec les encadreurs au sein de la direction du marketing et de l'information médicale et en interrogeant un ensemble les clients prescripteurs de Sidal, à savoir les médecins et les pharmaciens opérant dans la ville de Tizi Ouzou.

De ce fait, la démarche méthodologique retenue repose sur une approche à la fois théorique et pratique. Par là même, nous nous sommes basés sur une recherche bibliographique traitant du marketing, de la gestion et organisation de la force de vente, du concept communication marketing, ainsi que des ouvrages et articles traitant de l'industrie pharmaceutique et de ses particularités.

Le déroulement de la méthodologie dans le présent mémoire obéit à un raisonnement descriptif et analytique qui nous permettra de rapprocher les résultats réels et concrets aux données théoriques.

Pour bien mener notre étude et répondre à la problématique posée, nous avons élaboré un plan qui s'articule autour des axes suivants :

Le premier chapitre portera en premier lieu des concepts théoriques sur le marketing pharmaceutique et sur une présentation du marché pharmaceutique algérien ; en deuxième lieu, il traitera du concept de la communication et de ses outils adaptés au milieu pharmaceutique.

Le deuxième chapitre fera objet de l'analyse de la force de vente (outil principal de la communication des laboratoires pharmaceutiques), en abordant tous les aspects de son organisation et de sa gestion

Le troisième chapitre représentant la partie pratique de ce mémoire est consacré d'une part à la présentation des données récoltées auprès des encadreurs de Sidal concernant

l'organisation et la gestion de la force de vente ainsi que les moyens de communication déployés par le groupe ; D'autre part à l'analyse du questionnaire destiné aux clients prescripteurs de la wilaya de Tizi Ouzou.

# Chapitre 1 : la communication marketing dans le marché pharmaceutique Algérien.

## **INTRODUCTION DU CHAPITRE I**

De nos jours, la communication- outil du mix marketing opérationnel- apparaît comme le fer de lance de toute entreprise. En effet, sa prise en compte engendre des performances notoires.

La communication est utilisée simplement comme un outil du mix-marketing qui est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent. . Le nombre d'erreurs de communication commises par les entreprises montre qu'il faut donner à la communication une dimension supérieure à celle d'instrument qui lui est habituellement accordée dans les faits.

La communication marketing ne se décide pas in abstracto, elle s'inscrit dans une trajectoire globale. Sa mission est de positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics, et une identité distincte de la concurrence.

En ce qui concerne le secteur pharmaceutique, la communication est réalisée en grande partie par la force de vente. Cette dernière est, en effet, en contact direct avec les prescripteurs.

Ainsi, le présent chapitre est consacré à l'étude détaillée du concept communication marketing:

La première section sera une introduction qui mettra en lumière le concept du marketing d'une façon générale et du marketing pharmaceutique en particulier en abordant sa définition, son rôle, et ses spécificités pour enfin présenter le marché du médicament Algérien et ses caractéristiques. Cela afin de mieux expliquer le concept de communication au cours de la section suivante.

La seconde section sera donc consacrée à la communication et ses principaux outils en mettant l'accent sur l'information médicale synonyme de celle-ci dans le milieu médical.

# **SECTION 1 : LE MARKETING ET SA GENESE DANS LE SECTEUR PHARMACEUTIQUE**

## **Introduction**

Aujourd'hui, le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise. Ainsi, le marketing peut être appliqué dans l'industrie pharmaceutique. C'est pourquoi actuellement l'activité marketing dans le domaine pharmaceutique est devenue incontournable dans le développement d'une stratégie de commercialisation des médicaments et assurer la part du marché.

### **1. Le concept du marketing**

C'est un vocable anglais qui est entré dans les affaires, il y'a plus de soixante ans. On estime actuellement que POWELL était le premier auteur à utiliser le terme marketing en 1910 dans une publication scientifique (*Quarterly Journal of Economics*), où il décrivait la distribution des fruits frais de la Californie vers les marchés de l'est.

Le terme marketing a été traduit en français par « mercatique <sup>1</sup> ». Ce terme est composé du mot « market » (marché), et du suffixe « ing » qui implique la notion de mouvement. Le marketing est alors toute démarche ou mouvement vers un marché.

#### **1.1. Définitions et rôle du marketing**

##### **1.1.1. Définitions du marketing**

Il existe de nombreuses définitions du marketing, chacune étant porteuse d'un point de vue ou d'une conception déterminée. Pour cela, nous avons jugé utile de présenter quelques-unes.

Selon KOTLER et autres, le marketing est « l'ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service, et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter »<sup>2</sup>

Selon le Mercator « Le marketing est l'effort d'adaptions des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre

---

<sup>1</sup> Marie-Camille DEBOURG, Joel CLAVELIN et Oliver PERRIER, *Pratique du marketing*, éd. Berti, Alger, 2004, p. 03.

<sup>2</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, *Marketing Management*, 12ème édition, éd. Pearson Education, Paris, 2006, p. 5.

dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients »<sup>1</sup>

LENDREVIE et autres définissent le marketing comme « l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »<sup>2</sup>

En résumé, nous pouvons dire que le marketing est une démarche, allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification ; puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication ; ainsi que des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, de les développer et d'atteindre ses objectifs.

### **1.1.2. Rôle du marketing**

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel de <sup>3</sup>:

- détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- étudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- s'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

Le rôle de l'homme de marketing est d'épouser la demande, plutôt que de commander aveuglément une hausse des ventes. En effet, au fur et à mesure que la gamme de produits

---

<sup>1</sup> Mercator, J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, 8<sup>e</sup> éd., Dunod, 2006)

<sup>2</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVI et Denis LINDON, Mercator, théorie et pratique du marketing, 8<sup>ème</sup> édition, éd. Dunod, Paris, 2006, p. 12.

<sup>3</sup> Philip KOTLER, Marketing Insights from A to Z, éd. John Wiley & Sons, New Jersey, États-Unis, 2003, p. 119.

s'élargit, que les clientèles se diversifient et que la pression de la concurrence et la complexité de l'environnement augmentent, il devient nécessaire d'organiser la gestion du marketing dans le cadre d'une fonction centrale. Sinon, il y a un grand danger d'aboutir à des produits techniquement brillants, mais désastreux au plan commercial<sup>1</sup>.

## 1.2. Evolution du concept marketing

L'apparition du concept du marketing s'explique essentiellement par les transformations et les mutations économiques : le passage d'une économie de l'offre à une économie de la demande<sup>2</sup>

Le marketing est né dans les entreprises de production, il est passé par six phases essentielles, à savoir :

A. L'optique production : L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix, disponibilité et accessibilité. Par conséquent la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de distribution<sup>3</sup>.

B. L'optique produit : Cette optique repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances<sup>4</sup>

C. L'optique vente : L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise, à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit<sup>5</sup>

D. L'optique marketing : L'optique marketing, quant à elle, considère que, pour réussir, une entreprise doit plus efficacement que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisis de servir. Cette optique marketing est apparue au milieu des années 50<sup>6</sup>.

E. L'optique client : Il s'agit d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel (marketing one to one).

F. L'optique marketing holiste : Le marketing holiste consiste à « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large

---

<sup>1</sup> Malcolm McDONALD, Les plans marketing, éd. De Boeck, Paris, 2004, p. 31.

<sup>2</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op. cit., p. 21.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op. cit., p. 21.

<sup>5</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op. cit., p. 21.

<sup>6</sup> Mohamed Seghir DJILTI, Marketing, éd. Berti, Alger, 1998, p. 7

spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement <sup>1</sup>»

### **Les facteurs qui ont favorisé cette évolution du marketing sont<sup>2</sup>**

- l'accroissement et la mondialisation de la concurrence, conséquences de l'évolution rapide de la technologie, et la démonopolisation de la recherche ;
- la prise de conscience et l'apparition d'associations qui, à travers la défense d'une cause, conditionnent l'activité de l'entreprise. On cite entre autres :
- L'accroissement du consumérisme (la protection des droits des consommateurs)
- La conscience éthique (lutte contre un marketing qui influence la demande d'un consommateur, au lieu de l'adaptation des produits à ses besoins réels) ;
- Et la conscience environnementale (l'imposition de règles relatives à la protection de l'environnement, suite aux atteintes du développement technologique et industriel à l'environnement).

### **1.3. La démarche marketing dans l'entreprise**

La démarche marketing est définie comme étant « l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise en fonction des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel »<sup>3</sup>

Cette démarche s'applique quel que soit le problème commercial à résoudre, qu'il s'agisse d'un problème stratégique (lancement d'un produit nouveau, implantation sur un marché étranger) ou d'un problème tactique (réagir à une campagne de promotion).

Dans la pratique, l'entreprise va suivre une démarche en trois temps ; à savoir<sup>4</sup> :

- l'analyse du marché ;
- le choix d'une stratégie ;
- et l'action.

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER et Kevin Lane KELLER, Marketing Management, 12<sup>ème</sup> édition, éd. Pearson Prentice Hall, New Jersey, États-Unis, 2006, p. 17.

<sup>2</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op. cit., p. 21.

<sup>3</sup> Philippe MAHRER, Guide du management, éd. Seuil, Paris, 1992, p. 55.

<sup>4</sup> Claude DEMEURE, Marketing, 5<sup>ème</sup> édition, éd. Dalloz, Paris, 2005, p. 5.

#### 1.4. Le marketing-mix

Le marketing analytique et le marketing stratégique débouchent sur le marketing opérationnel, troisième étape indispensable pour matérialiser les choix opérés au cours des deux démarches précédentes. Le responsable marketing d'une entreprise doit réunir et combiner les éléments du mix pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés et de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Le marketing-mix est composé de 4 variables, les « 4P » décrits par Mc Carthy dans son ouvrage Basic marketing, à managerial approach publié en 1960

1. Product (produit),
2. Place (distribution).
3. Promotion (communication),
4. Price (prix),

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

Tableau n°01 : Les principales [variables d'action marketing](#)<sup>1</sup>

<u>Produit</u>	<u>Prix</u>	<u>Distribution</u> (place)	<u>Communication</u> (promotion)
Qualité Caractéristiques et options Marque Style Tailles Conditionnement Service après-vente Garantie	Tarif Remise Rabais Conditions de paiement Conditions de crédit	Canaux de distribution Points de vente Zones de chalandise Stocks et entrepôts Assortiment Moyens de transport	Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques

<sup>1</sup> <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p> consulté le 02/05/2015

## 2. Le marketing pharmaceutique.

Le domaine pharmaceutique est un monde dominé par l'absence de liberté. Par conséquent, le marketing pharmaceutique est enfermé dans un cadre rigoureux où règnent des contraintes, des règlements stricts et des contradictions<sup>15</sup>

En effet, le marketing-mix pharmaceutique est un peu particulier à cause de la spécificité du produit (le médicament) : le fait que le prix soit administré, le caractère vital du médicament, ainsi le fait que le marché soit réglementé et le processus de distribution bien encadré (producteur, grossiste, officine, consommateur).

### 2.1. Définition du marketing pharmaceutique

La définition du marketing pharmaceutique n'échappe pas à la définition générale du marketing, elle procède de la même logique, même si l'on ne vend pas un médicament comme n'importe quel autre produit<sup>2</sup>.

Le marketing pharmaceutique a pour but d'orienter ou d'approcher convenablement la production pharmaceutique vers son marché, assurer l'identification de l'environnement pharmaceutique autour de son activité productrice, et permettre l'évolution du marché médicamenteux.

### 2.2. Rôle du marketing pharmaceutique

Le marketing pharmaceutique contribue à l'orientation du choix stratégique de l'entreprise et de sa gestion, ainsi que l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise.

L'innovation ou les qualités intrinsèques d'un produit ne suffisent plus à en assurer le succès. Le marketing intervient de plus en plus tôt dans le développement du produit.

Certaines compagnies consacrent jusqu'à 20% du budget marketing, alloué à un produit aux quatre années précédant son lancement.

Ces investissements précoces consistent essentiellement en des études de marché et des rencontres avec différents leaders d'opinion (industriel, professionnels, patients, etc.). Le but étant d'identifier les besoins médicaux restés encore sans réponses, de connaître les perspectives du marché et d'appréhender la concurrence.

Le marketing a évolué également en techniques de communication. De nouveaux supports de communication ont vu le jour : création d'observatoires et de réseaux Internet,

---

<sup>1</sup> Charles HARBOUN, LE MARKETING PHARMACEUTIQUE ed.ESKA, Paris, 2004op p. 23.

<sup>2</sup> IDEM.

permettant de diffuser l'information aussi bien auprès des médecins que des patients, et de tisser des liens entre les professionnels de la santé.

### 2.3. Contraintes du marketing pharmaceutique

Le marketing pharmaceutique s'exerce dans un cadre bien déterminé, et doit tenir compte des spécificités du secteur, telles que :

- le contrôle sévère de la qualité du produit article par article ;
- l'entreprise ne peut mettre en vente le produit qu'après l'obtention de l'autorisation de mise sur le marché ;
- l'entreprise n'est pas libre dans la fixation des prix de vente ;
- les contraintes liées à l'interdiction de la publicité média sur les médicaments dans la plupart des pays.

Concernant le prix des médicaments, il y a une grande résistance au contrôle des prix de la part de l'industrie pharmaceutique et les acteurs de la politique publique<sup>1</sup>.

En effet, si le contrôle des prix fait obstacle aux innovations pharmaceutiques arrivant sur le marché, toutes les économies pourraient coûter beaucoup plus cher<sup>2</sup>.

### 2.4. Spécificités du marketing pharmaceutique

Le marketing pharmaceutique a les mêmes caractéristiques que le marketing commercial. Cependant le produit commercialisé dans le premier en fait toute la différence.

#### a. Définition du médicament

Le médicament est « une préparation pour prévenir, diagnostiquer, soigner une maladie, une infection, un traumatisme ou pour restaurer, corriger, modifier des infections organiques»<sup>3</sup>.

#### b. politique produit d'un médicament : elle peut être résumée comme suite

***Le statut du médicament*** : Le médicament est un bien très spécifique, il ne peut ni être produit ni commercialisé comme les autres produits. Il répond à une définition juridique précise qui correspond à sa mise au point et plus particulièrement sa composition, sa forme et son dosage.

---

<sup>1</sup> J. E. CALFEE, Pharmaceutical Price Controls and Patient Welfare, in : Annals of Internal Medicine, vol. 134, numéro 11, 2001, pp. 1060-1064.

<sup>2</sup> J. P. NEWHOUSE, How Much Should Medicare Pay for Drugs?, in : Health Affairs, vol. 23, numéro 1, 2004, pp. 89-102

<sup>3</sup> Philippe MAYER, Dictionnaire pratique des médicaments, éd. Larousse, Paris, 1989, p. 12

Il ne peut être vendu que par un spécialiste du médicament qui est « le pharmacien ». Il ne peut être délivré dans la plupart des cas, qu'à travers une ordonnance établie par le prescripteur qui est « le médecin ».

**Formes juridiques des médicaments :** On distingue trois formes juridiques de médicaments, il peut s'agir des catégories de produits suivants :

1. Produits éthiques : ces molécules sont protégées par un brevet, dont la durée est de 15-20 ans, durant cette période, aucune autre entreprise ne peut les copier, leur prix est élevé ;

2. Génériques : la formulation des médicaments éthiques est tombée dans le domaine public, la concurrence s'en empare, les prix chutent ;

3. OTC (Over The Counter) : ces molécules ne nécessitent pas d'être prescrites par le médecin, elles peuvent être achetées directement en pharmacie ou, pour certaines, en grande surface, leurs prix sont élevés mais leur marché reste restreint.

c. Caractéristiques du médicament

1) *Le nom* : Les produits pharmaceutiques peuvent être commercialisés sous

- Dénomination commune internationale (DCI), cette dénomination est le nom du principe actif entrant dans la composition du médicament, qui ne change pas quelque soient les pays et les langues ;

- La dénomination commerciale, elle est donnée par les laboratoires pharmaceutiques qui découvrent de nouveaux médicaments, cette appellation est signalée par ses initiales majuscules ou par la lettre « ® » entourée, qui signifie « marque déposée ».

2) *La marque* : La marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin »<sup>1</sup>. La marque ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les médicaments d'une entreprise et à les différencier de ceux des concurrents.

3) *La gamme* : On appelle une gamme « un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressant aux mêmes clients ou vendus dans les mêmes types de points de ventes ou zones de prix »<sup>2</sup>

Concernant la gestion des gammes de médicaments, elle est composée de plusieurs lignes (ex. : antalgique). Sa profondeur est le nombre de médicaments différents qui composent la

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op. cit, p. 424

<sup>2</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op. cit, p. 418

ligne (ex. : aspirine). Son étendue ou sa longueur représente le nombre total des médicaments qui composent la gamme.

4) *Le packaging* : Le packaging (ou le conditionnement) joue un rôle pertinent en tant qu'outil de vente autonome et puissant. L'emballage a aussi pour but de faciliter la manipulation du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi<sup>1</sup>

Dans le domaine pharmaceutique, il s'agit des matériaux utilisés pour regrouper le médicament (ex. : bouteille, tube, boîte, sac, etc.).

5) *L'étiquetage* : L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information médicale décrivant le médicament (ses caractéristiques et son mode d'utilisation), elle apparaît sur ou dans le conditionnement.

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

7) *Action du médicament* ; L'action du médicament repose sur deux axes principaux : l'efficacité du médicament ; et sa forme d'administration.

#### d. Les particularités du médicament

##### 1) *Mise au point des médicaments*

Différents essais sont nécessaires avant une mise sur le marché d'un médicament. Par la suite, il faut obtenir une autorisation de mise sur le marché (AMM). Son octroi ou son refus est validé par le ministère de la santé

##### 2) *Dépôts de brevets*

Des brevets relatifs aux molécules créées ou modifiées peuvent être déposés dans la plupart des pays pour des périodes de quinze ans en moyenne. Les sociétés attribuent des noms commerciaux à leurs créations, qui demeurent leur propriété exclusive. Chaque nouveau produit pharmaceutique reçoit un nom générique.

---

<sup>1</sup> Mouhamed GOUFFI, L'emballage, variable du marketing-mix, éd. Techniques de l'entreprise, Alger, 1996, p. 4.

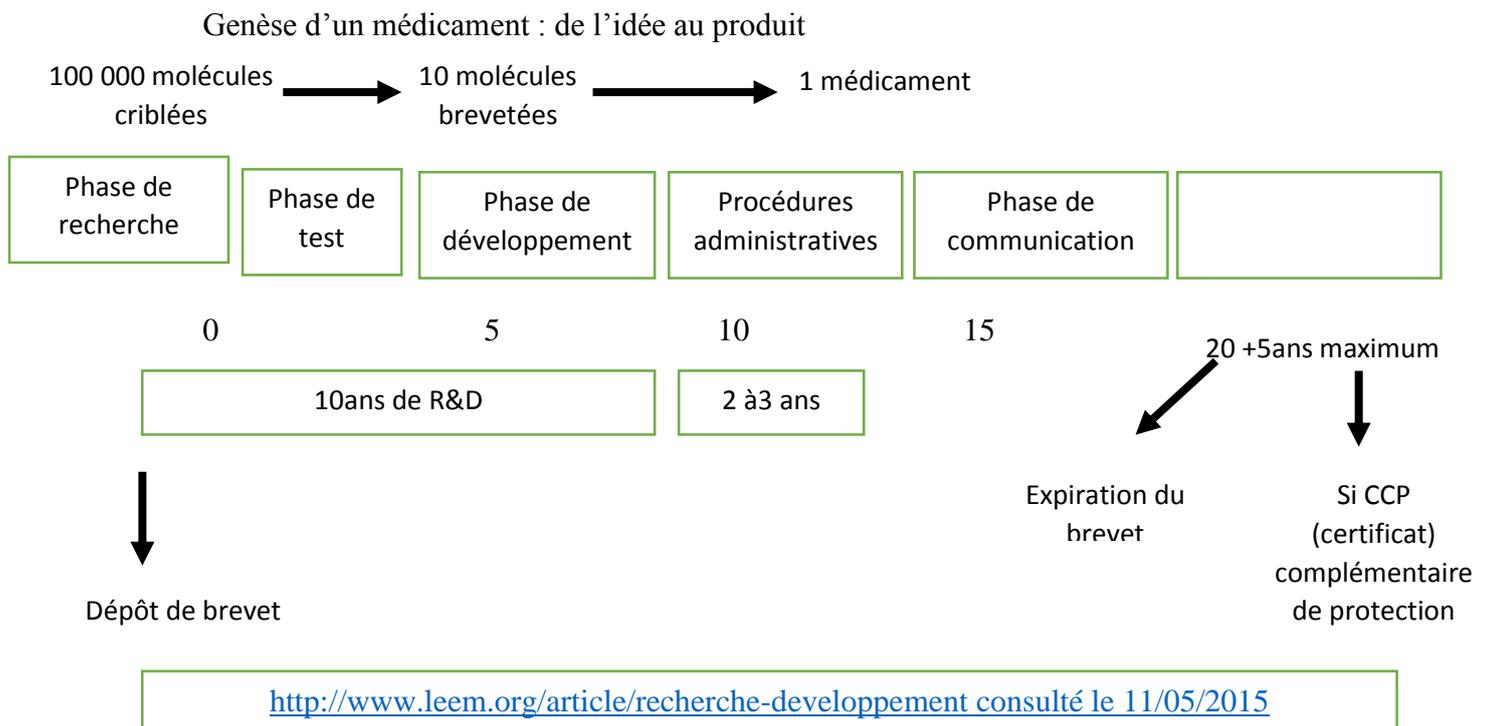
A l'expiration du brevet, les produits peuvent être fabriqués et vendus sous ces noms génériques par toute société satisfaisant aux normes de l'organisme qui accorde le brevet.

### 3) Le cycle de vie d'un médicament

Le cycle de vie d'un médicament comporte plusieurs phases, qui sont<sup>1</sup> :

- la recherche de nouvelles molécules d'une durée de 2 à 4 ans ;
- le développement d'une durée de 4 à 8 ans, qui est décomposé en trois étapes :
  - 3.11 le développement préclinique qui dure de 1 à 2 ans et qui correspond aux essais sur animal ;
  - 3.12 le développement clinique qui dure de 1 à 4 ans et qui correspond aux essais sur l'homme ;
  - 3.13 L'autorisation de mise sur le marché (AMM) qui dure de 1 à 2 ans ;
- la fabrication et la commercialisation qui dure de 8 à 12 ans.

Figure N°1 : Le Cycle de vie du médicament



<sup>1</sup> [http://www.leem.org/medicament/le-cycle-de-vie-du-medicament-\(1\)-385.htm](http://www.leem.org/medicament/le-cycle-de-vie-du-medicament-(1)-385.htm), consulté le 11/05/2015

### 3. Le marché algérien du secteur pharmaceutique

Le marché algérien des produits pharmaceutiques est porteur. L'Algérie veut développer son industrie pharmaceutique locale, afin de réduire la facture des importations et devenir ainsi une plate-forme de production de **génériques**. Actuellement, une large part du marché repose sur les importations. Le secteur public de production est représenté par Sidal, premier producteur des produits pharmaceutiques sur le territoire national,

#### 3.1. Les administrations régulatrices du marché pharmaceutique Algérien

Le marché du médicament est un marché fortement réglementé, du fait qu'il traite des produits pouvant présenter des risques importants pour la santé humaine.

Elles exercent, de manière générale, une influence considérable et décisive sur le marché du médicament, à ses différents niveaux.

On citera à cet effet les Ministères en charge de la Santé Publique, de la Protection Sociale et de l'Industrie<sup>1</sup>

- **Le Ministères en charge de la Santé Publique** dont le rôle est la fixation de la nomenclature nationale des médicaments à usage humain et leurs prix publique, la délivrance préalable d'une AMM, de l'agrément préalable de tout établissement appelé à produire ou à commercialiser des produits pharmaceutiques et de contrôler ces derniers par les services du Laboratoire national de Contrôle des Produits pharmaceutiques (LNCPP).

- **Protection Sociale et de l'Industrie<sup>2</sup>** : L'implication du Ministère du Travail et de la Sécurité sociale (MTSS) dans le marché national du médicament découle fondamentalement de sa position d'administration de tutelle de la Caisse nationale d'assurances sociales (CNAS), une institution qui intervient comme garant du remboursement aux malades des frais de soins médicaux, ainsi que des médicaments qui leur sont prescrits.

- **Les Ministères en charge de l'Industrie** : Trois Ministères sont, en théorie, concernés par le développement de l'industrie pharmaceutique algérienne. Il s'agit du Ministère en charge de l'Industrie, du Ministère en charge de la Petite et Moyenne Entreprise (PME) et du Ministère en charge des participations de l'État (pour le cas des entreprises publiques activant dans le secteur pharmaceutique).

---

<sup>1</sup> L'organisation du marché national des médicaments, Union nationale des opérateurs de la pharmacie(UNOP), Alger, septembre 2005, trouvé sur <http://www.unop-dz.org>, consulté le 02/05/2015.

<sup>2</sup> L'organisation du marché national des médicaments, Union nationale des opérateurs de la pharmacie(UNOP), Alger, septembre 2005, trouvé sur <http://www.unop-dz.org>, consulté le 02/05/2015.

### 3.2. La taille et les caractéristiques du marché actuel :

#### ▪ La taille du marché algérien des médicaments <sup>1</sup>:

La taille actuelle du marché national des médicaments reste difficile à appréhender, faute de statistiques fiables disponibles sur la production, sur le réseau de distribution et sur la consommation nationale.

Toutefois, Le gouvernement prône l'encouragement de la production nationale en matière de médicaments en tant que substitut aux importations qui donnent lieu notamment à la surfacturation des produits importés surtout en cette période marquée par la rétrécissement des recettes extérieures du pays, dû à la chute des prix du pétrole .

A ce sujet<sup>2</sup>le premier ministre Abdelmalek Sellal avait relevé que le budget alloué pour l'approvisionnement en médicaments pour l'année 2015 avoisine les 100 milliards de dinars, alors qu'en 2014, il était de 85 milliards de dinars.

Il avait noté en outre, l'existence de 48 importateurs qui sont aussi producteurs, 75 unités de fabrication opérationnelles et 101 projets d'investissements enregistrés ces 4 dernières années, appelant à engager des améliorations pour fructifier ces investissements et parvenir à un "taux appréciable" de substitution à l'importation.

Le ministre, qui a rappelé la décision d'interdire l'importation des médicaments fabriqués localement en quantités suffisantes, a fait savoir qu'elle visait à réduire la facture des importations de médicaments, qui avait atteint 2,27 milliards de dollars durant les 11 premiers mois de 2014, en hausse de 14,64% par rapport à la même période de 2013.

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

---

<sup>1</sup> <http://www.aps.dz/economie/16794-m%C3%A9dicaments-le-gouvernement-encourage-la-production-nationale-pour-r%C3%A9duire-la-facture-des-importations>

<sup>2</sup> <http://www.aps.dz/economie/16794-m%C3%A9dicaments-le-gouvernement-encourage-la-production-nationale-pour-r%C3%A9duire-la-facture-des-importations>

En revanche, le marché national du médicament est estimé à plus de 2,5 milliards de dollars dont 1,85 milliard de dollars d'importations alors que le reste provient de la production locale répartie entre 84% provenant du secteur privé et 16% du secteur public.

Les professionnels du secteur s'agissant de l'amélioration de la production nationale, appellent à s'orienter "progressivement" vers le développement des capacités nationales en matière de biotechnologie, une productions représentant actuellement 40% du marché national, et qui devrait atteindre 65% en 2015. Le premier ministre a également fait savoir que "des instructions ont été données au groupe pharmaceutique Sidal ( premier producteurs de produits pharmaceutiques en Algérie) à l'effet d'augmenter la production de médicaments".

Ils estiment que le potentiel pharmaceutique national actuel permet d'atteindre cet objectif, notamment avec les projets en cours de réalisation d'investissement dans le secteur.

Tableau N°02 : Le tableau ci-dessous montre les principaux laboratoires en Algérie :

Rang	Laboratoires	Rang	Laboratoire
1	Sanofi Aventis	16	Ipsen
2	Hikma Pharma	17	Bayer shering ph
3	Sidal	18	Pharmaliance
4	Novartis	19	BMS
5	GSK	20	Biocare
6	Pfizer	21	M s d chibret
7	Novo Nordisk	22	Abdi ibrahim
8	Roche diagnostics	23	Merinal
9	Shering plough	24	Biovital
10	Astazeneka	25	Servier
11	Solvay pharma	26	Bouchara-recordati
12	Merk Lipha santé	27	Cimex
13	El Kendi	28	Pierre fabre
14	Janssen cilag	29	Lifescan
15	Eli lilly	30	Algeria generi.dev

Source: [http://www.mdipi.gov.dz/IMG/pdf/Rapport\\_sectoriel\\_-\\_Industrie\\_Pharmaceutique\\_-\\_PDF.pdf](http://www.mdipi.gov.dz/IMG/pdf/Rapport_sectoriel_-_Industrie_Pharmaceutique_-_PDF.pdf)

## ▪ Les caractéristiques du marché algérien des médicaments <sup>1</sup>:

L'Algérie est un grand consommateur du médicament, c'est le premier marché pharmaceutique du Maghreb.

Le secteur de santé en Algérie a connu une amélioration de tous les paramètres de santé quantifiables. Des progrès ont été réalisés, surtout depuis le début des années 2000, grâce à une priorité redonnée à la garantie de l'accès à la santé et une part croissante du budget de l'état consacrée à la santé<sup>2</sup>. La dépense courante de santé en Algérie représente pour 2014, 12,1 % du produit intérieur brut, soit 60 milliards de DA de budget annuel sectoriel. La Santé est ainsi le quatrième poste de dépense avec 366 milliards de DA à dépenser en 2014<sup>3</sup>

Les ressources du système de santé en Algérie sont considérables par rapport aux autres pays d'Afrique. Selon l'OMS, en 2010, l'Algérie disposait de 56 209 médecins, 11 633 dentistes et 90 81 pharmaciens. <sup>4</sup>

Par ailleurs, le décret exécutif n° 09-396 du 24 novembre 2009 fixant la nouvelle convention type entre les organismes de sécurité sociale et les officines pharmaceutiques, prévoit notamment<sup>5</sup> :

- a) l'élargissement graduel du système tiers payant à des catégories de bénéficiaires (les titulaires de la carte Chifa)
  - b) des obligations à l'indicatif de l'officine pharmaceutique dont :
    - ✓ l'information des assurés sociaux sur les modalités de prise en charge des médicaments par la sécurité sociale
    - ✓ l'engagement pour la substitution du princeps par le générique ;
    - ✓ l'engagement pour l'utilisation du système Chifa
  - c) Le versement des majorations et autres incitations financières aux officines pharmaceutiques au titre de la dispensation du médicament générique et des produits fabriqués en Algérie ;
- 15DA pour chaque médicament générique délivré par le pharmacien à la place du princeps ;

<sup>1</sup> <http://www.aps.dz/economie/16794-m%C3%A9dicaments-le-gouvernement-encourage-la-production-nationale-pour-r%C3%A9duire-la-facture-des-importations>

<sup>2</sup> Sellaal réaffirme l'engagement de l'État en faveur du développement du secteur de la santé [archive], La rédaction, APS, 16 juin 2014

<sup>3</sup> Algérie : le top 10 des ministères les plus riches en 2014 [archive], Par Neila Latrous, *Algérie-Focus*, 29 octobre 2013

<sup>4</sup> [http://www.ands.dz/colloque/docs/transition\\_sanitaire\\_algerie\\_brahmia.pdf](http://www.ands.dz/colloque/docs/transition_sanitaire_algerie_brahmia.pdf)

<sup>5</sup> [http://www.santemaghreb.com/algerie/comptes\\_rendus/jnp\\_200411/jour1\\_8\\_bourkaieb.pdf](http://www.santemaghreb.com/algerie/comptes_rendus/jnp_200411/jour1_8_bourkaieb.pdf)

- 10% de majoration du montant de l'ordonnance en faveur du pharmacien qui délivre pour tous les médicaments prescrits des produits génériques ;
- 20% de majoration du montant de l'ordonnance en faveur du pharmacien qui délivre pour tous les médicaments prescrits des produits fabriqués **localement**.

Ainsi que Le conventionnement du médecin traitant qui intègre les mesures incitatives pour la prescription des génériques et des médicaments fabriqués localement avec des majorations de 20% fabriqués localement avec des majorations de 20% et 50% des montants des consultations .

## Conclusion

Suite a cette section, nous aurons retenu que le marketing pharmaceutique n'est que adaptation du marketing classique aux spécificités d'un produit complexe qui est le « médicament », les mêmes pratiques y sont utilisés, études de marché, segmentation, ciblage et positionnement afin de se faire une place dans l'industrie pharmaceutique.

En Algérie ce marché connaît un développement remarquable, avec l'installation des laboratoires étrangers aux cotés du producteur national Sidal qui fournit d'avantages d'efforts pour s'aligner aux normes internationales de qualité.

# SECTION 2 : LE CONCEPT DE LA COMMUNICATION MARKETING DANS LE MILIEU PHARMACEUTIQUE

## Introduction :

Dans la présente section, nous allons essayer d'exposer les éléments de base de la communication ainsi que ses différents types en nous appuyant sur le concept de la communication marketing pour en donner quelques définitions, et étudier ses stratégies, ses composantes et ses objectifs. Par la suite, nous nous pencherons sur la présentation des outils de l'information médicale et de la communication marketing utilisés dans le secteur pharmaceutique particulièrement.

## 1. Éléments de base de la communication

### 1.1. Définitions du concept de communication

Le terme « communiquer » signifie, selon le dictionnaire Le Petit Robert, « être en relation avec ». Ce terme est apparu au cours du 14<sup>ème</sup> siècle, il signifiait à cette époque « participer à »<sup>1</sup>

Cette expression est proche du latin « communicare », c'est-à-dire « partager » une idée. C'est seulement au 16<sup>ème</sup> siècle que le terme « partager » a engendré la signification « faire partager » une nouvelle. Au fur et à mesure, le temps a passé, le terme « communiquer » a commencé à signifier « transmettre ».

Il est important de faire la distinction entre informer et communiquer : l'information est « l'entité mesurable du processus de communication »<sup>2</sup>. Si l'information est la mise en relation des événements, la communication est la mise en relation des hommes entre eux afin de faciliter leur action collective. Pour P. WEIL, la priorité est accordée à l'humain plus qu'à la technique<sup>3</sup>. De même, A.SILEM et G. MARTINEZ considèrent que la communication augmente les connaissances<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Le nouveau Petit Robert, Dictionnaire encyclopédie illustré, éd. Le Robert, Paris, 2002, p. 485

<sup>2</sup> Marielle MIRIBEL, Les nouvelles théories de la communication, éd. d'Organisation, Paris, 1988, p. 81

<sup>3</sup> Pascale WEIL, Communication oblige !, éd. d'Organisation, Paris, 1990, p. 162.

<sup>4</sup> Ahmed SILEM et Gérard MARTINEZ, Information des salariés et stratégie de communication, éd. d'Organisation, Paris, 1983, p. 16.

## 1.2. Le processus de la communication

Un processus est défini par Jean Michel MONIN comme étant « une suite d'activités qui, à partir d'une ou plusieurs entrées (inputs), produit un résultat (output) représentant une valeur pour un client (interne ou externe) »<sup>1</sup>.

Pour communiquer, il est nécessaire de suivre un processus qui met en œuvre un émetteur avec un ou plusieurs récepteurs<sup>2</sup>

A ce titre, les éléments qui constituent le processus de communication se présentent comme suit :

- les partenaires de communication : L'émetteur transforme le message en signaux et le récepteur reçoit les signaux et reconstruit le message ;
- les vecteurs (message et médias) : L'émetteur émet un message, qu'il va tenter de coder le plus parfaitement possible. Ce message est l'ensemble des informations et les symboles transmis par l'émetteur<sup>3</sup>. Par contre, les médias sont les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur<sup>4</sup>;
- le codage. C'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants.
- le décodage. C'est l'interprétation du récepteur ;
- le feedback. C'est le retour d'informations à l'émetteur ;
- le bruit. Il peut venir perturber les signaux pendant la transmission.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. Par conséquent, l'émetteur doit:

- connaître son audience et la réponse qu'il en attend ;
- coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme ils le souhaitent ;
- transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée ;
- mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

Afin de mieux assimiler le processus de communication, nous présentons les éléments suscités dans un schéma qui facilitera la compréhension du processus.

---

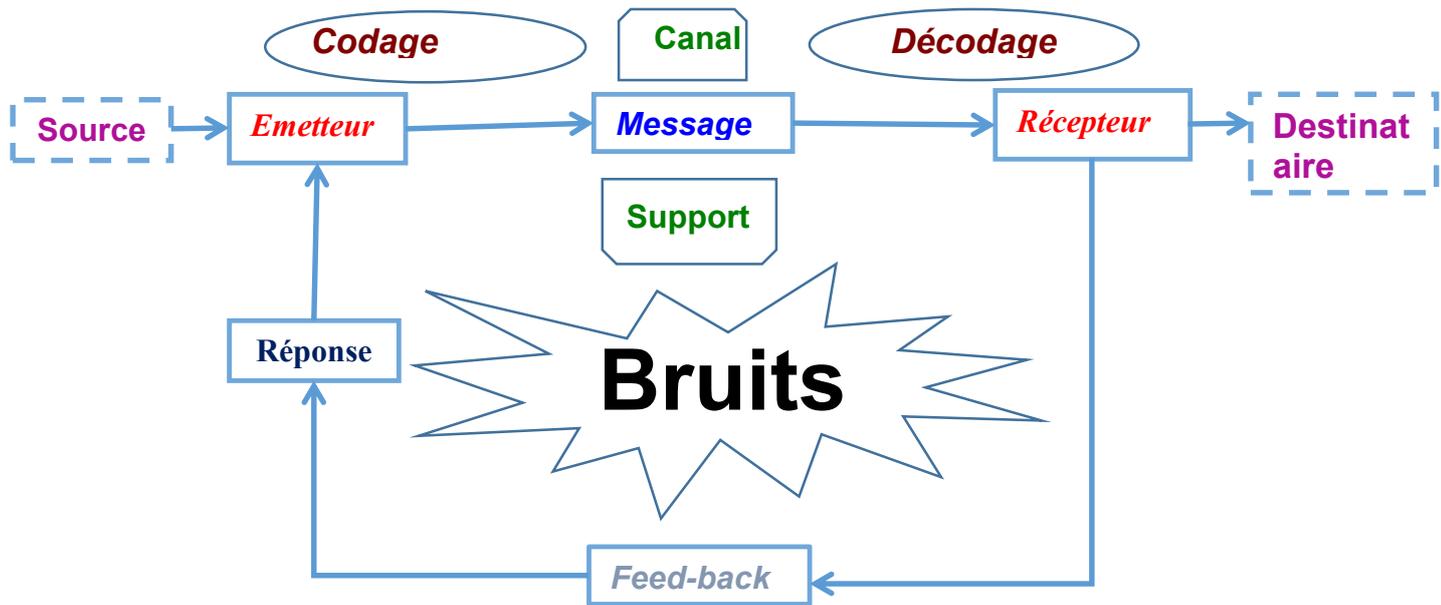
<sup>1</sup> Jean-Michel MONIN, La certification qualité dans les services, éd. AFNOR, Paris, 2001, p. 72

<sup>2</sup> Christophe CARRE, Surmonter les conflits, éd. d'Organisation, Paris, 2003, p. 174

<sup>3</sup> LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZRuben et DEMOERLOOSE Chantal, Le marketing stratégique et opérationnel, 6<sup>ème</sup> édition, éd. Dunod, Paris, 2005, p. 622.

<sup>4</sup> Idem.

Figure N° 02 : Les éléments de la communication



Source : Sylvie MARTIN et Jean Pierre VEDRINE, op. cit., p. 138.

### 1.3. La communication marketing

Pour être efficace, une stratégie marketing implique le développement d'un programme de communication, dont les objectifs sont le faire savoir et le faire valoir, et qui s'appuie sur différents moyens de communication, dont les plus importants sont la force de vente, la publicité, la promotion des ventes et les relations extérieures.

#### 1.3.1. Définition de la communication marketing

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.<sup>1</sup>

#### 1.3.2. Les stratégies de communication marketing

Il existe deux grandes stratégies de communication, à savoir :

- **la stratégie push.** On appelle stratégie push, une politique qui pousse le produit vers le client, en incitant le réseau de distribution à mieux vendre ;
- **la stratégie pull.** On appelle stratégie pull, une politique qui cible le client en cherchant à le tirer vers le produit dans les points de vente.

---

<sup>1</sup> LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZRuben et DEMOERLOOSE Chantal, Le marketing stratégique et opérationnel, 6<sup>ème</sup> édition, éd. Dunod, Paris, 2005, p488

Dans la pratique, plusieurs entreprises n'ont pas adopté de stratégie de communication. Le peu qui l'ont fait n'arrivent généralement pas à définir leurs stratégies de manière claire et précise dans le temps.

### 1.3.3. Les objectifs de la communication marketing

L'objectif de communication définit la nature et le taux d'influence psychologique que l'organisation désire développer dans l'esprit des publics cibles à l'égard de l'organisation elle-même, de ses offres ou certains de ses attributs.

Les trois principales catégories d'objectifs de communication correspondent à la hiérarchie des effets définis par le modèle AIDA (attention, intérêt, désir et action). Ils peuvent être schématisés comme suit :

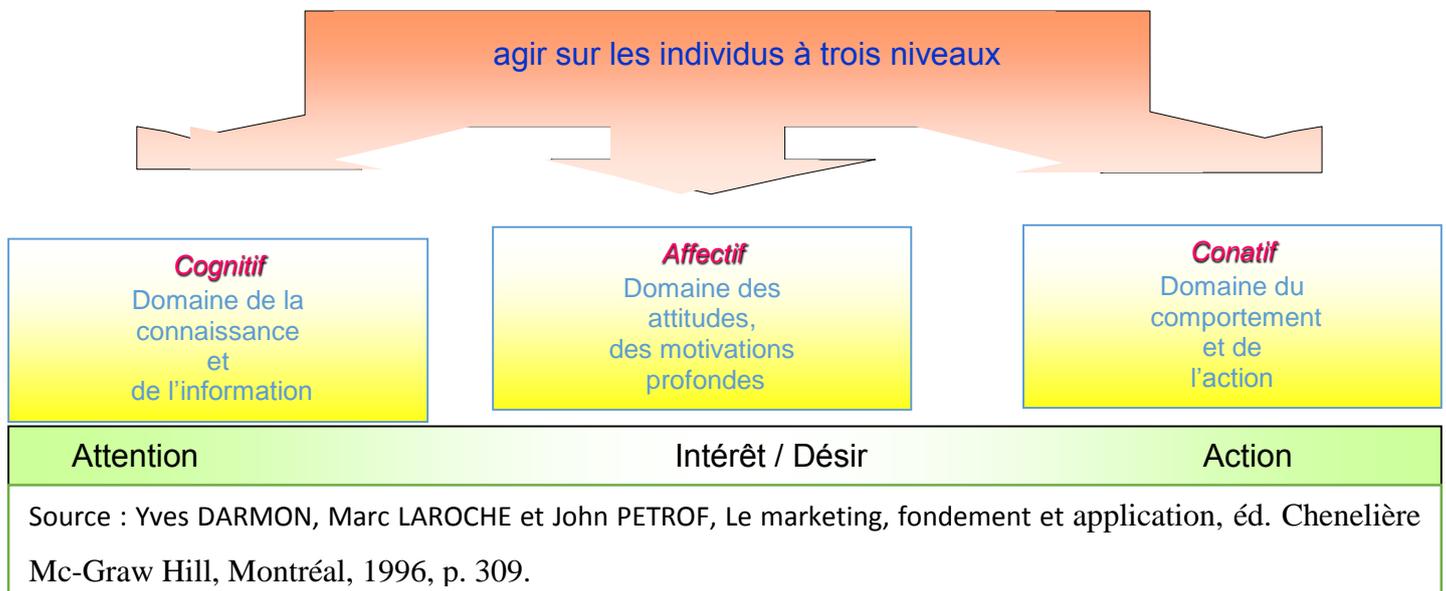


Figure N° 03 : objectifs de la communication marketing

- A. Les objectifs cognitifs (faire connaître) : Ces objectifs visent à apporter des informations à la connaissance des cibles auxquelles elles sont destinées. Ils concernent la notoriété et surtout l'identité (existence d'une marque, d'un produit, de ses caractéristiques, etc.).
- B. Les objectifs affectifs (faire aimer) : L'individu développe un intérêt à l'égard de l'annonce, du produit ou de la marque et développe par conséquent le désir d'acquérir le produit. Cela s'appelle l'intention d'achat.
- C. Les objectifs conatifs (faire agir) : Ce sont des objectifs comportementaux. Ils incitent à la consommation et visent à modifier le comportement des personnes

## 2. Les moyens de la communication marketing et le mix-communicationnel

### 2.1. Les moyens de communication

La communication marketing s'appuie sur 5 moyens à savoir la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média<sup>1</sup>. Chacun de ces moyens à ses caractéristiques propres.

a. La force de vente est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

b. La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

c. Les relations extérieures (publicity) ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiances mutuelles entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

d. En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (marketing direct) comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

e. La publicité-média est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

### 2.2. Le mix communicationnel

La classification traditionnelle des moyens de communication marketing consiste à les diviser en deux grandes catégories appelées respectivement communication médias et communication hors médias

---

<sup>1</sup> LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZRuben et DEMOERLOOSE Chantal, Le marketing stratégique et opérationnel, 6<sup>ème</sup> édition, éd. Dunod, Paris, 2005, p. 622

### 2.2.1. La communication Medias (above the line)

La communication medias vise à transmettre des messages au grand public, afin de donner une bonne image de l'entreprise et de l'amener à acheter les produits. Lorsqu'elle s'exprime dans les médias de masse, cette communication prend la forme de publicité.

Il existe cinq grands médias, qui n'ont pas la même importance sur le plan publicitaire, à savoir :

#### A. La publicité

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

BROCHAND et J. LENDREVIE définissent la publicité comme « une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut être confondue avec l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire de miracles. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons. Tous les medias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous »<sup>1</sup>.

#### ❖ Les acteurs de la publicité

La publicité se compose de plusieurs acteurs :

- les annonceurs. On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité.
- les médias. C'est l'ensemble des supports qui représentent les vecteurs de communication d'un même mode. On identifie traditionnellement cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma ;
- les agences. Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

#### B. Les médias supports

---

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVI et Denis LINDON, Mercator, théorie et pratique du marketing, éd. Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, p. 502.

Les grands médias sont répartis en cinq familles, chaque grand média regroupe un certain de supports. Leur rôle est de transmettre le message avec le plus d'efficacité possible aux cibles visées sans oublier que certains médias sont mieux adaptés que d'autres à certains objectifs.

### C. La télévision

C'est un média indispensable pour certaines catégories de produits, afin de prouver son intérêt. Elle est d'une importance majeure par sa présence dans presque tous les foyers. Elle se caractérise par <sup>1</sup>:

- un média plus accessible mais plus coûteux ;
- un média plus ciblé, des chaînes et des programmes plus diversifiés ;
- des opportunités pour tous les secteurs ;
- de longs délais de réservation.

### D. La presse

Considérée comme premiers médias, la presse représente à elle seule plus de la moitié des investissements publicitaires dans le monde. La presse est un ensemble hétérogène comprenant des catégories différentes.

### E. L'affichage

L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire. C'est le média de masse par excellence, avec des capacités de communication qui peuvent être spectaculaires « même si elles sont limitées ».

### F. La radio

La publicité diffusée à la radio draine moins de 10 % des investissements Publicitaires La radio est utilisée dans le but de créer une réponse comportementale au sein des consommateurs ciblés. C'est un média facile, permet de nombreuses répétitions de messages, les délais d'exécutions sont très courts, dégagés des contraintes techniques, mais ne permet pas de visualiser le produit.

---

<sup>1</sup> Sophie DELERM, Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Les bases du marketing, éd. Vuibert, Paris, 1998, pp. 109-110.

## G. Le cinéma

Le cinéma possède une audience très sélective. C'est un média quantitativement peu important. Le coût est relativement élevé par rapport aux grands médias, et les délais de réalisation longs. Des conditions d'expressions en messages optimales : La richesse sensorielle du grand écran (format, réalisation), et la disponibilité de l'audience (captive, sociale).

### 2.2.2. La communication hors-médias (below the line)

Alors que la communication médias n'a pas de contact direct avec la cible, la communication hors médias quant à elle cherche à provoquer une réaction à la suite du contact. Lorsque les opérations hors médias sont soutenues par des campagnes médiatiques, ces opérations ont encore un meilleur impact sur les prospects.

Les différents outils de la communication hors médias sont :

#### a. La promotion des ventes

La promotion des ventes est une stratégie qui vise à pousser le produit vers l'acheteur (stratégie push). C'est une activité temporaire qui doit permettre une accélération des ventes sur une période, avec des résultats mesurés et une fidélisation des clients. Son but est donc de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le chargement d'un comportement d'achat ou de consommation, à court terme ou à long terme de ventes occasionnelles qui sortent de la routine habituelle.

On peut définir la promotion des ventes comme « un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien, par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs »<sup>1</sup>

#### b. Les relations publiques (RP)

Les relations publiques (RP) représentent « la communication et l'action de la part d'une entreprise qui favorise le développement et le maintien de relations mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et les groupes avec lesquels elle est interdépendante »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> François COLBERT, René GENDREAU et Robert DESORMEAUX, Gestion du marketing, éd. Gaetan Morin, 2ème édition, 1995, Paris, pp. 333-338.

<sup>2</sup> Larry F. LAMB et Katty Brittain McKEE, Applied Public Relations, éd. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, États-Unis, 2005, p. 1.

De même, les relations publiques sont considérées comme « une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part les relations avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »<sup>1</sup>

En marketing et communication, elles regroupent un ensemble d'activités que l'on peut désigner sous le nom de PENCILS (crayon en anglais) :

- P : Publications (journaux d'entreprise, rapports annuels, brochures, etc.) ;
- E : Événements (sponsoring sportif, mécénat culturel, foires et salons) ;
- N : Nouvelles (anecdotes favorables sur l'entreprise, son personnel, et ses produits) ;
- C : Communautés (contributions en temps ou en argent aux communautés d'intérêt local)
- I : Identité (papier à lettre, carte de visite, uniformes) ;
- L : Lobbying (réputation et responsabilité sociale de l'entreprise).

### **c. Les relations avec la presse**

Notamment avec la presse spécialisée. Ces relations se basent sur un ensemble de tâches généralement confiées à l'attaché de presse. Il s'agit notamment :

- de préparer les communiqués de presse ;
- de préparer les publipostages ;
- d'animer les conférences de presse ;
- d'évaluer les retombées des articles de presse, des reportages radiophoniques ou télévisuels et constituer le press-book ;
- d'analyser quantitativement et qualitativement les retombées de la campagne de presse sur l'activité de l'entreprise.

### **d. Les relations publiques hors presse**

On peut distinguer quatre types de relations publiques hors presse :

- ***les visites d'entreprises*** : sont ouvertes aux journalistes mais aussi à d'autres publics dans le but d'améliorer l'image de marque de l'entreprise auprès du public ;
- ***les journaux d'entreprise***

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et MANCEAU. D. op. cit., p. 667.

- **le lobbying** : Le lobbying est un ensemble d'actions permettant d'influencer un décideur ou un groupe de décideurs économiques ou politiques, etc. ;

- **la communication événementielle** : Elle consiste à « concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public » elle regroupe le mécénat, le parrainage ; les foires et salons

#### **e. Le marketing direct**

Le marketing direct est une discipline du marketing qui vise à collecter, analyser et exploiter des informations sur les prospects et les clients individuels ; et ce afin d'identifier, à partir des fichiers des clients et des prospects, les gens qui sont susceptibles d'être particulièrement intéressés dans un produit ou service donné. C'est le domaine « one to one » par excellence. Il s'adresse directement aux clients potentiels, à domicile ou ailleurs, et cela sous toutes ses formes :

- les publipostages « mailing »;
- les imprimés sans adresse « ISA », sont des imprimés publicitaires déposés dans les boîtes aux lettres ou distribués dans la rue à des cibles déterminées (street marketing) ;
- le téléphone « phoning »,
- la presse « couponning », sont des annonces publiées dans les journaux et périodiques fournissant des réponses diverses (bon à découper et à renvoyer) ;
- la vente face-à-face ;
- le télémarketing (ou le marketing téléphonique) ;
- la vente par catalogue.

#### **f. La publicité et l'information sur le lieu de vente**

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un outil de communication sur le lieu de vente. Il est utilisé pour présenter et promouvoir un produit ou un service. Il cherche à agir sur le comportement immédiat de l'acheteur, en intervenant dans le lieu même où se prend la décision d'achat. C'est tout élément sur le lieu de vente qui attire l'attention du consommateur et facilite l'achat

#### **g. La communication sur l'Internet (Multimédiats)**

La mise en place d'un site Internet est un complément pour diffuser la politique et l'image de l'entreprise. Cette dernière doit mener une véritable réflexion sur le type de site à mettre en place, et choisir parmi de multiples possibilités de publicité, la forme de communication la plus adaptée à la politique de l'entreprise.

### 3. Les principaux outils de 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 de données sur les médicaments, la politique nationale a prévu une réglementation sur l'information pharmaceutique.

A l'image de ce qui se pose déjà en Europe et dans d'autres pays à très forte consommation des médicaments, c'est le ministère de la santé qui pourra exercer l'impact le plus puissant sur l'information et la promotion pharmaceutique en conservant, en mettant au point et en surveillant des mesures, visant à assurer l'usage rationnel des médicaments et les bonnes pratiques en matière de prescription.

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

#### 3.1 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.

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, le visa publicitaire. En Algérie cette forme de communication n'est pas développée ou n'existe pas encore.

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

La publicité destinée aux professionnels : Depuis 1987, les messages publicitaires adressés par les industriels du médicament 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 en nature significatifs, en provenance des laboratoires, avantages que ces derniers ne doivent pas proposer.

La publicité destinée au grand public : Ce type de publicité, appelé 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 :

- ne pas être soumis à une prescription médicale obligatoire ;
  - ne pas être remboursable aux titres des régimes d'assurance maladie ;
  - ne pas être soumis à des restrictions en matière de publicité lors de l'octroi de l'AMM.
- Ainsi, la publicité quelle que soit son destinataire doit toujours être conforme aux mentions figurant dans l'AMM.

La publicité destinée aux pharmaciens : La publicité en faveur des pharmaciens d'officines, ou en faveur des entreprises et établissements pharmaceutiques est réglementée. Cette publicité ne peut comporter aucune offre, prime, objets, produit ou avantages matériels, procurés de manière directe ou indirecte, à moins qu'ils ne soient d'une valeur négligeable.

### 3.2 La visite médicale

Le médicament n'est pas un produit comme les autres. Ainsi, favoriser le 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, complète, rigoureuse autant que pratique

La visite médicale a pour objet principal d'assurer la promotion des médicaments auprès du corps médical, et de contribuer au développement des entreprises 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 de dépenses inutiles et de participer à l'information des médecins.

Les éléments qui peuvent accompagner le visiteur médical sont : les fiches posologiques ; l'échantillon médical gratuit ; des revues et un élément de mémorisation.

### 3.3 Les relations publiques

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

- A. **La presse médicale** qui est un outil promotionnel important pour l'industrie pharmaceutique. Elle comprend la presse généraliste composée de presse et journaux médicaux et de formation médicale ; la presse spécialiste constituée de revues de 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, soit en collaboration avec d'autres laboratoires).
- B. **Le sponsoring et le mécénat** : afin 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 de 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'opinion. Elle représente 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 :**

Le lobbying repose sur les bases du marketing social. Selon KOTLER, le marketing social est un processus pour influencer les idées et les comportements sociaux, et ce, en partant du principe que les causes sociales peuvent être vendues comme tout autre produit.

Ce concept peut aussi être utilisé pour influencer les mouvements sociaux, tels que le consumérisme, le conservatisme, ou toute autre idéologie.

Pratiquer le lobbying est une véritable profession qui exige des qualités de communication et des compétences techniques. Dans cette perspective, la création de leaders d'opinions est une stratégie importante utilisée par les entreprises pharmaceutiques pour influencer les discussions publiques et privées sur les médicaments

Ainsi, les entreprises pharmaceutiques développent souvent des coalitions avec les consommateurs et les associations et défenseurs des maladies, afin de collaborer avec eux vers des buts communs, et s'associer avec les bonnes causes afin d'influencer l'opinion publique.

### 3.4 La promotion des ventes

Pour motiver les professionnels de 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 d'intérêt que porte l'entreprise pour le médecin prescripteur décideur, et les pharmaciens vendeurs, qui peuvent, eux, aussi devenir prescripteurs.

### 3.5 Le télémarketing pharmaceutique

Le télémarketing 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.

### 3.6 Le marketing pharmaceutique sur Internet

En effet, l'Internet représente un canal alternatif attrayant pour la collecte d'information et l'achat de produits médicaux. Actuellement dans certains pays développés, 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 et des suppléments nutraceutiques. Dans la plupart des cas, les médicaments vendus en ligne ont des prix plus bas que l'offre sur le marché classique.

## Conclusion

Grace à la bonne utilisation des différents moyens de communication qui lui sont adéquats, une entreprise assure sa survie et se voit garantir une place importante dans son marché.

En conclusion, nous pouvons dire que la communication est une composante à part entière de l'entreprise. C'est une étape incontournable pour l'existence même de cette dernière. Une entreprise qui ne communique pas est vouée à l'échec et à la disparition.

## **CONCLUSION DU CHAPITRE 1 :**

Communiquer, c'est aussi pour le client un gage de transparence, meilleur atout pour l'instauration de la confiance entre la société et le client.

En conclusion, nous pouvons dire que la communication est une composante à part entière de l'entreprise. C'est une étape incontournable pour l'existence même de cette dernière. Une entreprise qui ne communique pas est vouée à l'échec et à la disparition

Dans le secteur pharmaceutique, on ne parle pas de la communication marketing, mais plutôt de l'information médicale, cette dernière intègre les normes de communication commerciale, mais avec un besoin pointue d'une information pertinente et complète s'agissant du bien-être d'autrui, on a pas le droit à l'erreur.

La visite médicale constitue donc le vecteur principal de la communication marketing dans le milieu pharmaceutique, d'où la nécessité de connaître ses acteurs, leurs missions et les aléas qui peuvent entraver leur missions dans le milieu pharmaceutique, ce sujet fera l'objet du prochain chapitre intitulé la force de vente dans le milieu pharmaceutique.

# Chapitre 2 : La force de vente dans le milieu pharmaceutique

## **Introduction du chapitre 2 :**

La force de vente est indissociable de la politique de distribution, puisqu'elle est chargée des contacts avec les acheteurs et revendeurs, et même en cas de réseaux longs, avec les détaillants dans le cadre du merchandising.

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

Nous pouvons souligner que dans le secteur pharmaceutique, la force de vente est l'élément moteur de sa performance commerciale, c'est pour cela qu'elle doit être bien organisée et bien gérée.

Dans ce chapitre, nous allons voir les points suivants :

- la première section est consacrée à une description détaillée du concept de la force de vente, à savoir sa définition, ses missions, ses objectifs, sa typologie, ainsi que son organisation.

- la deuxième section nous permettra de comprendre comment est gérée cette force de vente d'une façon générale puis la gestion des tâches d'une équipe de délégués médicaux plus précisément, pour finir avec quelques perspectives sur le devenir de la force de vente du milieu médical.

# SECTION 1 : Généralités sur la force de vente

## Introduction

La force de vente a une importance capitale dans les entreprises car elle joue sur sa rentabilité en tant qu'un outil cher. Elle est utilisée non seulement pour diffuser les produits de la firme, mais aussi afin d'élaborer un support efficace pour la transmission et la collecte de toute information.

### 1. Eléments de base de la force de vente

#### 1.1. Définition de la force de vente

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

D'une manière générale, la force de vente est constituée par l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente<sup>1</sup> et de la stimulation de la vente<sup>2</sup>.

D'après C. DEMEURE, la force de vente représente pour l'entreprise « une équipe d'hommes et de femmes, dont le rôle est de vendre des produits aux clients potentiels. Elle constitue le dernier maillon »<sup>3</sup>.

De leur côté, les auteurs de « Mercator » s'accordent que la force de vente d'une entreprise « se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre des produits de l'entreprise au moyen des contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits, etc. »<sup>4</sup>

A travers ces définitions, on constate que la fonction des vendeurs consiste non seulement à vendre des produits et services, mais également à améliorer l'image de marque de l'entreprise, à collecter des informations et à fidéliser des clients.

Dans ce sens, la plupart des entreprises ont besoin d'assurer un contact personnel avec les acheteurs, les prescripteurs et parfois les clients finaux pour faciliter l'écoulement de leurs

---

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

<sup>2</sup> Jean-Pierre HELFER, Michel KALIKA et Jacques ORSONI, Management, stratégie et organisation, 1<sup>ère</sup> édition, éd. Vuibert, Paris, 2000, p. 330.

<sup>3</sup>Claude DEMEURE, Marketing, aide mémoire, ed. Maxima, Paris, 1997, p. 223

<sup>4</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Mercator, 8<sup>ème</sup> édition, éd. Dunod, 2006, p. 390.

produits. Leur organisation commerciale repose sur une force de vente dont la mission est d'entretenir et d'enrichir les courants relationnels.

**A cet effet, la force de vente est un vecteur de communication très important pour l'entreprise.**

## 1.2. Missions et objectifs de la force de vente

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

### 1.2.1. Les missions de la force de vente

L'activité de vente n'est que l'une des tâches d'un représentant, un vendeur peut également accomplir d'autres tâches telles que :

#### **A. La prospection**

Le prospect peut être définis comme étant « toute personne, entreprise à qui le vendeur souhaite faire une proposition commerciale »<sup>1</sup>. Elle se base sur la recherche et la découverte de nouveaux clients, étudier leurs problèmes, et les analyser afin de trouver des solutions propices et aussi la recherche de nouveaux marchés pour les conquérir.

#### **B. La vente**

C'est la principale mission de la force de vente, qui consiste à prendre le contact avec le client et de lui transmettre une image positive sur le produit et sur l'entreprise. Il s'agit aussi de la négociation, la prise de commande et la facturation.

#### **C. La communication**

C'est un système qui aide à transmettre les informations à la clientèle sur l'entreprise et sur les produits (la composition, le fonctionnement, etc.).

#### **D. La collecte d'informations**

Le vendeur doit faire une étude de marché, afin de rédiger un rapport à son entreprise sur la réaction des clients vis-à-vis du produit proposé et celui de la concurrence.

---

<sup>1</sup> Carole HAMON, Pascale LEZIN et Allain TOULLEC, Gestion et management de la force de vente, 2Eme édition, éd. Dunod, Paris, 2000, p. 14.

### ***E. L'offre de service***

C'est l'ensemble des services que le vendeur rend à son client, avant, pendant et après l'achat ; car aujourd'hui le plus important n'est pas seulement de vendre le produit mais de satisfaire le client, et cette satisfaction peut se faire en lui rendant des services, tels que le service après-vente (SAV).

#### **1.2.2. Les objectifs de la force de vente**

Les objectifs de la force de vente sont une résultante des objectifs généraux, des objectifs de communication et des objectifs financiers de l'entreprise. Ils s'expriment donc de très nombreuses manières<sup>1</sup>

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

Les objectifs assignés à la force de vente sont fixés en prenant en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché. La fixation de ces objectifs dépend de plusieurs paramètres, à savoir les études effectuées, les tendances des marchés et la structure de la force de vente adoptée.

#### ***A. Les objectifs quantitatifs***

Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes, notamment :

- chiffre d'affaires. Il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence ;
- marge. L'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise ;
- points. On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X points ;
- part de marché. À partir d'une situation donnée, le commercial devra développer son chiffre d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaitée par l'entreprise ;
- unités physiques. Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre de pièces, kilos, mètres, volume ou surface ;

---

<sup>1</sup>Yves CHIROUZE, Le marketing, études et stratégies, Ed. ELLIPS, Paris, 2003., p. 648.

- activités. Les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser (prospection, suivi, etc.).

### ***B. Les objectifs qualitatifs***

Pour fidéliser la clientèle, les entreprises complètent souvent leurs objectifs quantitatifs par des objectifs qualitatifs qui sont :

- sensibiliser et informer la clientèle ;
- assurer et améliorer le service après-vente ;
- développer les relations avec les clients ;
- connaître les produits de l'entreprise et leurs caractéristiques techniques
- actualiser les connaissances sur les techniques de vente et d'organisation dans le travail.

A cela s'ajoute les deux objectifs suivants :

- la qualité des commandes prises par le vendeur. Elle est exprimée par des ratios avec des valeurs maximales à ne pas dépasser ;
- l'amélioration de l'image de l'entreprise. Les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clientèles par des inspecteurs mystères qui se font passer pour des clients, ainsi que des enquêtes régulières auprès d'un panel de clients.

### ***C. Les objectifs collectifs***

Ces objectifs sont attribués à un groupe homogène de l'entreprise, toute l'équipe de vente ou toute l'équipe régionale ou toutes les télévendeuses.

### ***D. Les objectifs individuels***

Les objectifs individuels (ou quotas quand ils sont quantitatifs) sont attribués à une personne et établis de préférence en coopération avec celle-ci. Ils servent aussi de base de calcul pour les commissions et les primes. Il est très important de noter qu'un bon objectif doit être à la fois accessible ; stimulant ; précis et équitable.

## **2. La typologie et les statuts de la force de vente**

Le rôle de la force de vente est essentiel, aussi bien pour commercialiser les produits que pour animer le réseau des vendeurs et faciliter la communication. Avant de vendre les produits fabriqués et/ou commercialisés, l'entreprise va devoir choisir parmi les différents types et statuts possibles de la force de vente.

## 2.1. La typologie de la force de vente

Pour assurer une distribution efficace, il est important que l'entreprise détermine le type de force de vente auquel elle doit faire recourir. En effet, selon le contrat établi avec les vendeurs, elle exerce un contrôle plus au moins direct sur leur activité.

Le choix d'une force de vente repose sur différents critères. Le premier porte sur le lien qui doit unir l'entreprise à ses vendeurs. Le deuxième mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité.

### 2.1.1. La force de vente propre et la force de vente déléguée

Selon le premier critère, nous pouvons observer deux types de la force de vente : force de vente propre et force de vente déléguée.

#### **A. La force de vente propre**

Elle est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise. Celle-ci oriente leurs activités en fonction de ses objectifs. Ils sont salariés, donc attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis à un contrôle de la hiérarchie.

#### **B. La force de vente déléguée**

Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés. Ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement. On distingue<sup>1</sup> :

- la force de vente déléguée permanente. Il s'agit des commerciaux multiscartes, agents commerciaux. Même si l'entreprise leur donne des consignes pour exécuter leurs missions, ils exercent leurs activités de façon partielle ou entièrement autonome ;
- la force de vente supplétive. En complément d'une force de vente propre, pour développer un nouveau marché, pour faire face à une activité saisonnière, l'entreprise peut recourir à une force de vente supplétive.

### 2.1.2. La force de vente sédentaire et itinérante

Selon le second critère, nous constatons une autre classification : force de vente sédentaire et itinérante. La différence entre ces deux types de force de vente est démontrée dans ce qui suit<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup>Carole HAMON, Pascale LEZIN et Allain TOULLEC, Gestion et management de la force de vente, 2ème édition ED.DUNOD, Paris 2000, p. 230.

<sup>2</sup>Ibid., p. 231

- A. *la force de vente sédentaire*. Les commerciaux travaillant dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente ;
- B. *la force de vente itinérante*. Les vendeurs se rendent chez les clients, les prospects, ils prennent souvent l'initiative de contact (prise de rendez-vous, organisation des vendeurs, négociation, etc.).

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

## 2.2. Les critères de choix du type de force de vente

En général, trois critères doivent être pris en considération par l'entreprise, pour le choix du type de la force de vente, à savoir :

### 2.2.1. Le critère financier

Le critère financier concerne la structure des coûts de la force de vente. On distingue ainsi des coûts fixes et des coûts variables.

Tableau N°3 : La structure des coûts et le choix du type de force de vente

		<b>Force de vente propre</b>	<b>Force de vente déléguée</b>
<b>structure des Coût</b>	<b>Coûts Fixes</b>	Partie fixe de la rémunération des vendeurs, coût de l'encadrement, de l'animation, de la stimulation, financement de véhicules, remboursement des frais. <b>Élevés</b>	Engendre a priori peu de coûts fixes, exceptée celui de l'encadrement de la formation <b>Faibles</b>
	<b>Coûts variables</b>	<b>Faibles</b> Les coûts variables et les commissions sont moins élevés que pour la force de vente déléguée. Les commissions ne constituent qu'un complément fixe.	<b>Élevés</b> Rémunération essentiellement à la commission implique au contraire des coûts variables proportionnellement plus importants.

Source : Carole HAMON, Pascale LEZIN et Allain TOLLEEC, op. cit., p. 236.

Les différents auteurs sont arrivés à la conclusion suivante <sup>1</sup>:

- à court terme, il est préférable pour l'entreprise de recourir à une force de vente déléguée ; car elle est plus opérationnelle et moins coûteuse ;

<sup>1</sup>Carole HAMON, Pascale LEZIN et Allain TOLLEEC, op. cit., p. 236.

- à long terme, une force de vente propre est plus appropriée car elle peut procurer une rentabilité supérieure, malgré un investissement initial important.

### 2.2.2. Le critère commercial

Le critère commercial se résume en trois points essentiels, à savoir <sup>1</sup>:

- la dispersion géographique de la clientèle. Dans ce cas, il est préférable pour l'entreprise de recourir à une force de vente déléguée pour assurer la couverture de la totalité de secteur ;
- la qualité de service est un élément déterminant pour l'entreprise. Dans ce cas, le recours à une force de vente propre est préférable, afin de véhiculer les valeurs clés de l'entreprise auprès de la clientèle ;
- la constitution d'une image forte. Dans ce cas, une force de vente propre est appropriée pour assurer cet objectif.

### 2.2.3. Le critère humain

Dans ce cas, trois points sont pris en considération <sup>2</sup>:

- l'investissement dans une équipe. Si l'entreprise est apte à constituer, diriger, animer et encadrer une équipe, une force de vente propre est préférable ;
- la nature des missions confiées à la force de vente. Une force de vente propre est apte à mener une relation client /entreprise solide ;
- l'orientation de l'activité vers des objectifs précis nécessite une force de vente propre.

## 2.3. Les statuts de la force de vente

La force de vente est en grande partie constituée d'hommes et de femmes exerçant des activités commerciales. On trouve parmi eux, ceux effectuant les contacts avec la clientèle sur le terrain, et ceux qui assurent leur encadrement<sup>3</sup>

Pour concevoir la structure des ressources humaines, on doit définir leurs liens hiérarchiques, ce qui revient à définir les responsabilités de chacun, afin d'effectuer les missions de la force de vente<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Carole HAMON, Pascale LEZIN et Allain TOULLEC, op. cit .,p. 237

<sup>2</sup>IBID., p. 236.

<sup>3</sup>Claude DEMEURE,op. cit., pp. 228-230

<sup>4</sup>Idem.

### 2.3.1. Le vendeur

Le vendeur constitue le lien essentiel entre l'entreprise et le client. Il véhicule auprès de celui-ci l'image de l'entreprise. Le client est ainsi chargé des missions très diversifiées, dépendant de l'activité et de l'organisation de l'entreprise.

Il existe donc plusieurs catégories (ou types) de vendeurs, on cite parmi eux :

#### **A. Le voyageur représentant placier statutaire**

Les voyageurs représentants placiers statutaires (VRP) sont des commerciaux salariés d'une ou plusieurs entreprises. Dans le premier cas, ils s'appellent des VRP uni-cartes, alors que dans le second, ils s'appellent des VRP multicartes.

Le rôle d'un VRP consiste à prospecter la clientèle ; recueillir les commandes ; donner des conseils aux clients ; faire le suivi des possibilités d'achat ; assurer un contact permanent entre l'entreprise et la clientèle.

#### **B. Le représentant salarié de droit commun**

Les représentants salariés de droit commun sont liés à l'entreprise par un contrat de travail. Ces vendeurs sont salariés. À ce titre, ils bénéficient de tous les avantages dont bénéficient les autres salariés de l'entreprise.

#### **C. L'agent commercial**

Il est chargé de : négocier avec la clientèle ; conclure des achats ; conclure des ventes ; faire des présentations de services pour le compte des producteurs industriels ou commerçants.

#### **D. Le mandataire de droit commun**

Il est employé pour accomplir des tâches occasionnelles et limitées dans le temps, comme la sortie de nouveaux modèles, la distribution des objets publicitaires à domicile.

#### **E. Le concessionnaire**

Le concessionnaire est généralement employé pour : vendre aux clients le produit souhaité ; conseiller les clients ; accueillir la clientèle comme il convient ; assurer le service après-vente.

#### **F. Le télévendeur**

Il est chargé des tâches suivantes : la vente et la prise de commandes par téléphone ; la prospection de clientèle à partir de banques de données ; le traitement des problèmes émanant du service après-vente.

### ***G. Le délégué commercial***

Il est chargé de présenter et d'assurer la promotion de la gamme de produits ; ne pas noter directement les commandes dès le premier entretien.

### ***H. L'ingénieur commercial***

Il est souvent employé dans les cas où la vente est complexe, et se charge de la présentation intellectuelle du produit ou du service ; ainsi que la vente de service ou de solution complexe.

### ***I. Le technico-commercial***

Les entreprises font appel à un technico-commercial lorsque le produit est très technique et lorsque la compétence du vendeur recherchée fait la différence.

### ***J. Le promoteur des ventes (marchandeur)***

Il s'occupe de : visiter les acheteurs (grossistes, détaillants, et autres) ; assurer la promotion des produits de sa société ; négocier les mises en avant des produits référencés au niveau de la centrale d'achat à laquelle adhère son client.

## 2.3.2. Le reste de l'équipe de vente

### ***A. Le directeur marketing***

Il est responsable de l'ensemble des services commerciaux, et il s'emploie à jouer le rôle de coordination entre les différents services commerciaux ; proposer des voies de développement de la politique commerciale et contrôler la mise en œuvre de la politique commerciale.

### ***B. Le directeur commercial***

Directement lié à la direction, il s'active à : définir la stratégie commerciale de l'entreprise ; analyser les résultats commerciaux de l'entreprise ; suggérer les actions à mener sur le terrain ; définir les budgets des équipes de ventes ; mettre en place la politique de recrutement en étroite relation avec la direction des ressources humaines et le directeur des ventes ; coordonner l'activité des chefs de services.

### ***C. Le directeur commercial international***

Le directeur commercial international est très important lorsque les fusions, délocalisations et acquisitions obligent les entreprises à réfléchir aux stratégies internationales de marques.

### ***D. Le directeur des ventes***

Le directeur des ventes est responsable de l'animation des équipes de vente sur le terrain et en relation directe avec la direction. Il est chargé de : l'application de la politique

commerciale au niveau du réseau de vente ; la fixation des objectifs des directions régionales dans le cadre d'objectifs nationaux ; la négociation des référencements avec les centrales d'achat ; la négociation avec les clients importants de l'entreprise.

#### ***E. Le chef des ventes***

Il s'engage à : encadrer, animer, contrôler et former une équipe de commerciaux ; assurer des missions de ventes auprès de certains clients ; analyser l'activité de son équipe de vendeurs ; fournir régulièrement à la direction des informations sur le marché ; être responsable de sa région de la réalisation des objectifs de vente ; découper et attribuer les secteurs aux vendeurs.

#### ***F. Le chef des produits***

Il a pour missions principales : le développement de la ligne de produits souhaités de façon rentable ; adaptation des produits aux demandes et aux attentes du marché ; la définition des plans à mettre en œuvre pour réaliser les objectifs ; la surveillance et la réalisation des objectifs prédéfinis.

### **3. L'organisation de la force de vente**

#### **3.1. La structure de la force de vente**

Dans le domaine du management commercial, la structure de la force de vente est en relation avec l'organisation de l'équipe de vente, compte tenu des missions confiées aux différents collaborateurs, adaptées à la clientèle, aux produits et à la situation géographique.

Il existe, en effet, trois formules classiques d'organisation, à savoir une formule territoriale, une formule par produit, une formule par clientèle, ainsi qu'une structure mixte

##### **3.1.1. La structure par secteur**

Ce type d'organisation est le plus ancien. Dans ce type, chaque vendeur ou agent vend l'ensemble de la gamme de produit de l'entreprise dans une zone géographique limitée. En effet, l'organisation de la force de vente par cette structure est adaptée aux entreprises qui ont des produits et des clients homogènes.

Parmi les avantages de la structure par secteur, on trouve <sup>1</sup>: la simplicité et l'économie du personnel ; la simplicité de la gestion des secteurs ; la réduction des frais de déplacement des vendeurs. De ce fait le suivi de la clientèle est plus régulier.

---

<sup>1</sup> Pierre-Louis DUBOIS et Alain JOLIBERT, Le marketing, fondements et pratique, 2ème édition, éd. Economica, Paris, 1998, p. 639.

Cependant, on y trouve les inconvénients <sup>1</sup> comme la mauvaise maîtrise des produits par les vendeurs et la difficulté d'effectuer des découpages en secteurs

### 3.1.2. La structure par produit

La diversification croissante à l'intérieur d'une gamme de produits (hétérogénéité de produit) conduit plusieurs entreprises à organiser sa force de vente par gamme<sup>2</sup>. .

Cette structure nécessite des compétences techniques différentes et une bonne connaissance des produits par les représentants. Ici le directeur des ventes s'occupe d'un produit ou d'une catégorie de produits. Cette structure correspond aux entreprises qui ont des produits très diversifiés et des clients différents

### 3.1.3. La structure par clients

L'entreprise peut organiser sa force de vente par types de clientèles lorsque ces derniers ont des caractéristiques différentes et des besoins différents (leur volume d'achat, la taille, etc.). Dans ce cas, l'entreprise doit spécialiser les représentants par clientèles, et cette structure comprend des négociateurs chargés de gérer les clients. L'entreprise est donc obligée de créer plusieurs secteurs se rapportant chacun à un type de clientèle qui entraîne une augmentation des coûts.

### 3.1.3. La structure mixte

La structure mixte (matricielle ou complexe) est caractérisée par la coopération de plusieurs spécialistes. Elle convient pour une entreprise qui vend une gamme diversifiée de produits à de nombreux types de clients dans une vaste région géographique. L'entreprise structure sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation.

L'avantage de cette structure réside dans sa spécialisation par couples secteur-produit, secteur-client, client-produit, ou même par triade secteur-produit-client.

Cependant, la structure mixte présente comme inconvénients la complication et la difficulté de coordination.

---

<sup>1</sup>. Pierre-Louis DUBOIS et Alain JOLIBERT, Le marketing, fondements et pratique, 2ème édition, éd. Economica, Paris, 1998, p. 635.

<sup>2</sup> Guy CHARON et Laurent HERMEL, La vente, la nouvelle donne des forces de vente, éd. Economica, Paris, 2002, p. 94.

### 3.2. La taille de la force de vente

Après avoir déterminé les objectifs et la structure de la force de vente, il faut fixer le nombre optimal des vendeurs et les répartir sur le territoire. La détermination de la taille optimale de la force de vente est un élément primordial de la politique commerciale de l'entreprise, celle-ci constitue un atout parmi les plus productifs mais aussi des plus coûteux.

Pour trouver le nombre optimal de vendeurs, les entreprises utilisent généralement une des méthodes suivantes :

#### 3.2.1. L'analyse de la charge de travail

Cette méthode passe par quatre étapes :

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

#### 3.2.2. L'analyse marginale

Selon cette méthode, l'entreprise recrute les vendeurs jusqu'au moment où le dernier représentant recruté coûte plus cher qu'il ne rapporte. Ceci implique de connaître avec précision l'évolution du coût et du bénéfice<sup>1</sup>. L'usage de cette méthode nécessite des statistiques et des prévisions des ventes nombreuses et exactes<sup>2</sup>

#### 3.2.3. La capacité du vendeur

La capacité du vendeur consiste à répartir les clients potentiels en classes, selon leurs activités et le niveau de leurs achats. Il faudrait ensuite estimer le nombre de visites nécessaires pour chaque client potentiel de chaque classe.

Enfin, il reste à estimer le nombre de visites qu'un vendeur peut réaliser chez les clients d'une classe donnée. On peut donc déterminer le nombre de représentants en appliquant la formule suivante<sup>3</sup> :

$$\frac{(\text{Le nombre de vendeurs}) = (\text{Nombre de visites par période}) * (\text{Nombre de clients})}{(\text{Nombre de visites que peut faire un représentant})}$$

<sup>1</sup>Yves CHIROUZE, Le marketing, études et stratégies, op. cit., p. 90.

<sup>2</sup>IDEM

<sup>3</sup> Le marketing, tome 2, éd. Chotard, Paris, 1997, p. 90.

Cette méthode est utilisée lorsque l'activité des vendeurs requiert un temps de travail relativement fixe.

Pour aboutir à l'effectif nécessaire, il suffit de diviser l'objectif (en volume ou en valeur des ventes), par des ventes moyennes annuelles d'un vendeur<sup>1</sup>.

### 3.3. Les dimensions de la force de vente

#### 3.3.1. L'organisation de la prospection

À partir de leurs clients potentiels, les commerciaux cherchent généralement à développer au maximum le chiffre d'affaires de l'entreprise. Pour cela, ils consacrent le plus de temps possible en entretien avec leurs clients. Cependant, cette démarche les amène souvent à délaisser une étape très importante de l'action commerciale : la prospection. Cette dernière vise à gagner de nouveaux clients (les renouveler), ainsi que le développement des potentiels clients.

On peut classer les prospects en trois catégories :

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

#### 3.3.2. La gestion du temps

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

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

Le vendeur cherche toujours à comprendre d'où viennent les pertes de temps, ce qui le conduit à s'auto-diagnostiquer en analysant le temps consacré à chaque tâche et son organisation

---

<sup>1</sup>Le marketing, tome 2, éd. Chotard, Paris, 1997, p. 90

### 3.3.3. L'organisation des tournées

Organiser les tournées constitue un enjeu important de l'efficacité de la force de vente, dont l'objectif est de concilier les exigences des clients et les impératifs de rentabilité de l'entreprise. Or, la préparation minutieuse des visites améliore l'efficacité du commercial. De même, l'équipement informatique facilite aux commerciaux leur organisation en leur faisant gagner du temps pour les visites.

### 3.3.4. La gestion de la clientèle

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

- fréquence, récurrence, montant d'achat ;
- nature des achats ;
- absence ou existence d'incidents de paiement ;
- catégorie de clientèle ;

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

#### ***A. La gestion du compte client***

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

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

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

#### ***B. La gestion du portefeuille clients***

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

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

## Conclusion

Réaliser le maximum de ventes reste l'objectif des toute entreprise commerciale et industrielle, toutefois le personnel chargé de cette fonction de « vente » nécessite une attention spéciale, d'une part parce qu'il est en contact direct avec la clientèle, il véhicule ainsi l'image de son entreprise, d'autre part il est tenu de réaliser les objectifs assignés par le directeur des ventes. Une organisation spécifique de la force de vente selon la nature du produit vendu s'avère indispensable.

# **SECTION 2 : la gestion de la force de vente et la contribution de celle-ci a l'amélioration de la communication marketing**

## **Introduction :**

Comprendre l'apport de la force de vente et sa contribution a l'amélioration de la communication marketing est sans doute la partie la plus délicate du processus de gestion , a la fois complexe et difficile a contrôler en plus d'apporter ses fruits a long terme, cette fonction reste néanmoins indispensable a toute entreprise pour assurer une bonne répartition des taches avec la bonne personne au bon poste.

### **1. La gestion de la force de vente**

Après avoir déterminé les objectifs, la typologie, l'organisation, et la taille de la force de vente ; l'entreprise choisit un mode de gestion de cette dernière. Ainsi, nous développerons le cheminement des procédures qui contribuent à constituer une force de vente performante et efficace, notamment :

- le recrutement et la formation, ces deux éléments qui s'enchaînent sont presque indissociables par leur complémentarité, il ne peut y avoir recrutement sans formation ;
- la rémunération, qui est un facteur de motivation majeur ;
- l'animation, élément clé du rendement de la force de vente ;
- le contrôle et l'évaluation, qui constituent la dernière étape dans la gestion.

En effet, la gestion de la force de vente est la fonction chargée de créer et de maintenir une activité de vente favorable à travers la gestion et la supervision des équipes de vente et atteindre ainsi les résultats de vente escomptés<sup>1</sup>

#### **1.1 Le recrutement**

Le recrutement est un élément de la politique des ressources humaines (RH) de l'entreprise<sup>2</sup>.

En effet, le recrutement est une adéquation entre les besoins de l'entreprise sur le plan des postes à pourvoir et les individus (et leurs aptitudes) disponibles sur le marché de travail<sup>3</sup>.

Ainsi, le recrutement est un concept défini par plusieurs auteurs.

---

<sup>1</sup>Patrick FORSYTH, Sales Management, éd. CapstonePublishing, Oxford, Royaume-Uni, 2002, p. 6.

<sup>2</sup>Bernard MARTORY et Daniel CROZET, Gestion des ressources humaines, éd. Nathan, Paris, 1984, p. 27.

<sup>3</sup>Bernard MARTORY et Daniel CROZET, Gestion des ressources humaines, éd. Nathan, Paris, 1984, p. 27.

Le recrutement est défini par S. DOLAN et autres comme étant « un ensemble des activités visant à fournir à l'organisation un nombre suffisant de candidats qualifiés, de telle sorte que celle-ci puisse choisir les individus les plus aptes à occuper les postes disponibles »<sup>1</sup>. Le recrutement est aussi « une opération qui consiste à pourvoir, par des individus ayant les compétences requises, les postes de travail non occupés »<sup>2</sup>.

Dans le domaine commercial, le recrutement des vendeurs représente un enjeu important. Le coût de l'échec en ce domaine est élevé, compte tenu des frais de recrutement, de formation et du manque à gagner résultant de manque d'exploitation du territoire de vente<sup>3</sup>.

### 1.1.1. Méthodologie du recrutement d'un technico-commercial :

- a) **Objectifs du recrutement** : Il s'agit de trouver un candidat dont le profil soit le plus proche du profil du poste à pourvoir.

Il faut donc avant tout définir avec précision le :

- Profil du poste : Ensemble des tâches que le candidat aura à accomplir dans le cadre de son activité. (Par exemple : développer les ventes d'un produit, prospecter, effectuer des opérations de SAV...).
- Profil du candidat : Ensemble des qualités et des "caractéristiques" que le candidat doit présenter pour être à même d'assurer sa mission. (Par exemple : âge, formation, compétences, expérience, rigueur, mobilité...)

- b) **Première étape du recrutement** : Il s'agit de choisir les méthodes les plus efficaces à mettre en œuvre.

Il faut donc choisir :

- **La méthode de recrutement** : Recrutement interne ou externe. Le choix se fera en fonction du potentiel existant parmi le personnel de l'entreprise, du budget attribué pour financer le recrutement, du délai disponible pour pourvoir le poste.
- **Les supports utilisés** : Dans le cas d'un recrutement interne, fait-on appel à des organismes publics (ANPE), des organismes privés (cabinets de recrutement), des petites annonces dans la presse (si oui presse locale ? nationale ? gratuite ? spécialisée ? ...)

---

<sup>1</sup>Shimon L. DOLAN et al., La gestion des ressources humaines, éd. Village mondial, Paris, 2002, p. 188.

<sup>2</sup>Henri THEZENAS Du MONTCEL, Dictionnaire des Sciences de la gestion, éd. Maison Mame, Paris, 1972, p. 279.

<sup>3</sup>J. BOURDONNAIS, Le recrutement, in : Encyclopédie de management, tome 2, éd. Vuibert, Paris, 1992, p. 618

c) **Deuxième étape du recrutement** : Il s'agit d'élaborer l'annonce de recrutement et d'organiser les entretiens de sélection.

- **L'élaboration de l'annonce** : Seules les bonnes annonces attirent les bons candidats ! Sur le fond, elle doit indiquer avec précision, le profil recherché, le statut proposé, la base de rémunération et demander l'envoi d'une lettre manuscrite et d'un CV. Sur la forme, l'annonce doit être conçue en respectant les règles de la création publicitaire.
- **L'exploitation des candidatures** : La lettre permet d'apprécier la motivation du candidat et permet une éventuelle analyse graphologique. Elle complète le CV, qui permet quant à lui d'évaluer l'adéquation du profil du candidat au profil du poste. Les candidats "présélectionnés" sont alors convoqués pour un entretien.
- **L'entretien de recrutement** : Comme un entretien de vente il doit être préparé (questionnaire), de façon à pouvoir comparer les candidats sur les réponses aux mêmes questions.
- **La sélection finale** : pourra s'effectuer après un second entretien complémentaire si nécessaire.

### 1.1.2. La mise en œuvre de la formation

La mise en œuvre de la formation dépend de la combinaison d'un certain nombre de facteurs :

- d'abord, il est nécessaire de déterminer le contenu de la formation, en matière de la connaissance de l'entreprise, des produits, des techniques de vente, de la gestion du temps et de l'organisation des tournées ;

- ensuite, définir les modalités de formation, c.-à-d. est-ce que la formation est réalisée dans l'entreprise et par l'entreprise ou par des organismes spécialisés ;

- enfin, les moyens mis en œuvre, à savoir : la lecture et la projection des vidéos, les séminaires et les cours, les discussions en cours, les jeux de rôles, les démonstrations, les visites et la formation sur le terrain.

Aussi, il est important de mentionner le suivi de la formation, qui regroupe des outils pour continuer à apprendre, après un stage des techniques pour faciliter l'application des connaissances et des moyens.

M. DONNERY considère que le suivi de la formation constitue l'ensemble de démarches entreprises à l'issue de la formation, et ce dans le but d'améliorer son efficacité<sup>1</sup>.

Selon le choix de l'entreprise, la force de vente aura un mode de rémunération différent

### 3.2 La rémunération

La rémunération des vendeurs est un élément essentiel de la gestion des ressources humaines commerciales. Elle s'intègre dans le système général de la rémunération de l'entreprise mais y occupe une place à part. Il est fréquent, en effet, que les commerciaux, plus encore que toutes les autres catégories de personnel, bénéficiant des règles les incitant à la performance<sup>2</sup>.

La rémunération peut être conçue comme « un processus d'échange et de transaction entre la direction de l'entreprise et les salariés individuellement ou collectivement ». Elle constitue « l'ensemble des allocations monétaires ou en nature octroyées au personnel au titre de son travail ou de son appartenance à l'entreprise »<sup>3</sup>.

**Les différents modes de rémunération sont :**

Tableau N° 4 : les différents modes de rémunération

Mode de rémunération	Avantages	Inconvénients
<p><b>LE FIXE:</b> Souvent utilisé en milieu industriel. La rémunération perçue par le vendeur est indépendante de ses résultats</p>	<p><b>Pour le vendeur:</b> Des revenus réguliers et une sécurité.</p> <p><b>Pour l'entreprise:</b> connaissance du coût de la</p>	<p><b>Pour le vendeur:</b> Pénalisation des vendeurs dynamiques</p> <p><b>Pour l'entreprise:</b> Risque d'un manque de motivation</p>
<p><b>LA COMMISSION :</b> La rémunération est fixée en fonction des ventes réalisées par le vendeur.</p>	<p><b>Pour le vendeur:</b> Motivation liée à l'appât du gain !</p> <p><b>Pour l'entreprise:</b> La force de vente ne génère pas de frais fixes</p>	<p><b>Pour le vendeur:</b> Sentiment d'insécurité</p> <p><b>Pour l'entreprise:</b> Turn over important, risque de vente à tout prix au détriment de l'image de l'entreprise et de sa rentabilité...</p>

<sup>1</sup>M. DENNERY, Organiser le suivi de la formation : méthodes et outils, 2ème édition, éd. ESF, Paris, 2000, p. 09.

<sup>2</sup> Armand DAYAN (dir.), Manuel de gestion, éd. Ellipses, Paris, 1999, p. 453.

<sup>3</sup> Henri Mahé de BOISLANDELLE, Gestion des ressources humaines dans la PME, 2ème édition, éd. Economica, Paris, 1998, p. 175

<p><b>LES PRIMES:</b> La rémunération est calculée sur la base des objectifs définis. Très utilisée lorsque la gamme de produit est étendue.</p>	<p><b>Pour le vendeur:</b> Sécurité et stimulation. <b>Pour l'entreprise:</b> Possibilité de lier rémunération et objectifs de l'entreprise.</p>	<p><b>Pour le vendeur:</b> Rémunération irrégulière et complexe. <b>Pour l'entreprise:</b> Difficultés de gestion et difficulté de détermination des quotas.</p>
--	--	--

Source : <http://www.christophe-benaroya.fr/page24.php>

- Il est à noter que les entreprises incorporent de plus en plus dans le calcul de la rémunération, la notion de rentabilité du CA généré par le TC: Les primes et ou commissions perçues ne sont donc plus calculées sur le CA facturé, mais sur la marge (bénéfice) dégagée par ce CA.

### 3.3 L'animation de la force de vente :

C. HAMON et autres confirment que même si le recrutement est efficace, la rémunération motivante et adaptée, la formation attrayante, le style de management doit améliorer la productivité commerciale, c'est le rôle de l'animation de créer l'âme, l'esprit de souder l'équipe, de stimuler les vendeurs et d'améliorer les résultats<sup>1</sup>.

L'équipe de vente doit être motivée pour lui permettre d'atteindre ses objectifs, C'est le rôle du directeur des ventes de « manager » son équipe et notamment :

- Aider les commerciaux dans l'élaboration des outils d'aide à la vente,
- Accompagner périodiquement les commerciaux chez les clients,
- Assister les commerciaux dans l'organisation de leur travail et la gestion de leurs secteurs...

### 3.4 Le contrôle et l'évaluation de la force de vente :

Contrôler une force de vente, « c'est établir un ensemble de procédures pour surveiller, diriger, évaluer et déterminer les commerciaux »<sup>2</sup>. De même, le contrôle et le diagnostic de la force de vente constituent des outils essentiels d'animation des résultats<sup>3</sup>.

Cette évaluation est confiée au chef des ventes

<sup>1</sup> Carole HAMON, Pascale LEZIN et Allain TOULLEC, op. cit., p. 296.

<sup>2</sup> Claude DEMEURE, Marketing, op. cit., p. 265.

<sup>3</sup> HAMON Carole, LEZIN Pascale et TOULLEC Allain, op. cit., p. 438

### **a) L'évaluation quantitative de la force de vente**

#### ❖ Objectifs :

- Contrôler l'activité du commercial : Rendre des comptes doit être vécu par le commercial comme un devoir et non comme une contrainte...
- Mesurer l'évolution de ses résultats : ces données sont à comparer aux objectifs et les écarts doivent être analysés...

#### ❖ Moyens:

- Réalisation de tableau de suivi des commerciaux (tableaux de bords)
- Calculs des ratios :
  - Nombre de prospects sur nombre de visites ;
  - CA d'un produit sur ensemble CA ;
  - %d'obtention d'un quota ;
  - Nombre de commandes sur nombre de devis effectués ;
  - Nombre d'incidents

### **b) L'évaluation qualitative de la force de vente**

#### ❖ Objectif:

Apprécier le comportement du commercial à toutes les étapes de la vente.

#### ❖ Moyens :

- Visites de clientèle avec le directeur des ventes, réalisation d'enquêtes de satisfaction auprès de la clientèle.
- Pour les vendeurs salariés, cette évaluation est faite généralement de façon annuelle lors d'un entretien entre le TC et son directeur des ventes (avec une grille d'évaluation comme au BTS). C'est à l'occasion de cette négociation que sont déterminés les objectifs du vendeur pour l'année à venir...

## 2. Gestion des tâches de la force de vente au sein des laboratoires médicaux

### 2.1 Le personnel opérant autour de la force de vente des laboratoires pharmaceutiques :

#### A. Le directeur des ventes :

Le directeur des ventes a en charge l'exécution du plan commercial à travers la gestion et l'animation des équipes de vente internes (commerciaux) et externes (distributeurs et forces de vente externalisées). Il définit les objectifs commerciaux, réalise les opérations d'animation, formation, motivation et contrôle la réalisation des objectifs.

#### B. Le médecin produits<sup>1</sup> :

Egalement appelé médecin médico-marketing ou encore conseiller médical, sa mission principale est de Concevoir et contrôler les messages scientifiques des campagnes marketing, il s'occupe également de :

- proposition d'études cliniques pour le soutien de la vie des produits
- conseil et assistance scientifique aux équipes d'information médicale et de vente
- relations professionnelles avec le corps médical et autres professionnels de santé
- veille sur l'environnement médical, juridique et commercial
- représentation de l'entreprise auprès des autorités de santé, des leaders d'opinion, du corps médical et/ou des médias et intervention dans des congrès scientifiques
- formation et information des équipes d'information médicale et de vente
- animation des équipes d'information médicale et de vente

---

<sup>1</sup> <http://www.leem.org/medecin-produit>

### C. Le chef de produit<sup>1</sup> :

Le Chef de Produit (ou Product Manager) est un responsable, garant de la gestion d'un produit dans son ensemble, de sa conception à sa mise en vente. Etudes de marché, suivis des ventes, comparaisons des saisons, analyses de la concurrence et plans marketing font partie de son quotidien. Son rôle peut varier d'un secteur à l'autre : dans l'industrie pharmaceutique, il jouera le rôle d'interface entre les équipes de production et les équipes de vente.

### D. Le chargé des ventes :

Le chef des ventes précise les objectifs de vente des attachés commerciaux de son équipe à partir des grandes lignes définies par la direction. Pour cela, il se base sur les statistiques de vente et sur des études de marché.

Le chef de vente recrute les attachés commerciaux. Il contrôle, anime et forme l'équipe de vente. Il suit régulièrement la réalisation du chiffre d'affaires de chaque commercial, de chaque produit et de chaque client. Il vérifie que la totalité du secteur affecté à un agent a bien été couverte, que tous les produits ont été bien présentés au client. Il tient périodiquement son équipe au courant des résultats obtenus. Il participe à la vente et informe les commerciaux des nouveaux produits de l'entreprise et des concurrents

### E. Le superviseur :

Le statut de superviseur est une promotion pour un délégué médical, qui grâce à son expérience et à son sens de la communication, est capable de gérer une équipe.

Chaque superviseur est responsable d'une gamme, qui est composée de plusieurs produits, ainsi que d'un groupe de délégués médicaux qui vont assurer la promotion de cette gamme.

#### ➤ **Le travail des superviseurs**

Le superviseur est tenu, après ces réunions avec son groupe de délégués médicaux, de rédiger un rapport mensuel sur leurs activités et résultats, qu'il va remettre au coordinateur

---

<sup>1</sup> <http://www.elae.com/fiches-metiers/fiche-metier-chef-de-produit>

(superviseur national). Ce dernier, à son tour, rédigera un rapport qui englobera le travail de tous les superviseurs, et qui sera remis au directeur commercial.

Dans ce sens, les laboratoires médicaux veillent bien sur le contrôle de leurs forces de vente (activités des délégués médicaux), qui est évaluée au moyen de superviseurs, et cela à travers de multiples moyens dont les réunions hebdomadaires, bimensuelles, et cela afin d'éviter tout dérapage.

#### F. Le délégué médical :

Le délégué médical est défini comme « toute personne possédant les qualifications requises et déclarées à cet effet, exécutant la publicité des produits pharmaceutiques auprès des praticiens et du personnel de la santé en vue de promouvoir la prescription ou la délivrance à des fins commercialisées ».<sup>1</sup>

Le nombre des délégués médicaux dans le milieu pharmaceutique ne cesse d'augmenter d'année en année.

Cette augmentation est due à l'importance de leur tâche, qui est essentiellement l'information et la promotion des produits auprès des prescripteurs, des grossistes et des détaillants.

Chaque groupe de délégués médicaux est mis sous la responsabilité d'un superviseur.

Les délégués médicaux ont tous une formation liée au secteur pharmaceutique. Ils sont tous soit des médecins, des chirurgiens-dentistes, des vétérinaires, ou des biologistes.

## 2.2 La déontologie du délégué médical

### **Vis-à-vis des patients**

Le délégué médical est soumis au secret professionnel, et ne doit rien révéler de ce qu'il a pu voir ou entendre dans les locaux du cabinet médical, lors de la visite médicale. Il doit observer un comportement discret dans la salle d'attente, respectant le médecin et ses patients, ainsi que leurs relations (limitation des conversations entre professionnels, utilisation du téléphone portable, tenue vestimentaire sobre et adéquate).

La communication marketing à Sidal

---

<sup>1</sup> DMIM

### **Vis-à-vis du médecin**

Concernant l'organisation et la fréquence des visites, le délégué médical doit observer l'éthique suivante :

- l'encadrement des délégués médicaux s'assure de l'optimisation de l'organisation, de la planification et de la fréquence des visites ;
- le délégué médical ne doit pas utiliser d'incitations pour obtenir un droit de visite, ni offrir à cette fin aucune rémunération ou dédommagement ;
- il respecte le rythme et les horaires de visites souhaitées par le médecin et s'enquiert de l'échéance à laquelle celui-ci souhaite le revoir ;
- il s'attache à ne pas perturber le bon fonctionnement du cabinet médical.

De même, le délégué médical s'assure que son interlocuteur a une parfaite connaissance de son identité, et de celle de l'entreprise pharmaceutique et/ou du réseau qu'il représente, ainsi que du titulaire de l'AMM de la spécialité présentée. Les

visites accompagnées (ex. avec le directeur régional) doivent recevoir l'assentiment du médecin. L'accompagnant doit décliner son identité et sa fonction.

Dans cette perspective, les informations relatives aux médecins collectées par le délégué médical le sont conformément à la loi. L'objectif du recueil de ces informations est de mieux comprendre les attentes du médecin, de lui donner une information personnalisée et de rationaliser le travail du visiteur médical. Les informations répertoriées au sein de la base de données ne doivent ainsi prendre en compte que des éléments professionnels et factuels, et non des jugements de valeur ou des informations à caractère subjectif.

Il faut noter aussi que le délégué médical n'a pas à proposer au médecin de cadeaux en nature ou en espèces, ni à répondre à d'éventuelles sollicitations dans ce domaine émanant du professionnel de santé. Ainsi, la remise d'échantillons par le visiteur médical est interdite.

### **Vis-à-vis des entreprises concurrentes**

L'information délivrée par le délégué médical sur la spécialité, dont il assure la promotion et sur les spécialités concurrentes à même visée thérapeutique, et figurant dans la stratégie thérapeutique, doit être exempte de tout dénigrement.

### **Vis-à-vis de son entreprise**

Le délégué médical porte sans délai à la connaissance du responsable, toute information recueillie auprès du médecin relative à la pharmacovigilance des produits commercialisés par l'entreprise.

### **Vis-à-vis de l'assurance maladie**

Le DM précise les indications remboursables et non remboursables des spécialités qu'il présente. Il présente ainsi les divers conditionnements au regard de leur coût pour l'assurance maladie et, notamment, pour les traitements chroniques, les conditionnements les mieux adaptés au patient et les plus économiques

## **3. Perspectives et enjeux d'avenir de la visite médicale**

Depuis quelques années, nous remarquons de plus en plus la forte réglementation régissant le marché des médicaments, et les nouvelles orientations de l'Etat visant à réduire sa facture en importations. A partir de ces changements découlent de nouveaux besoins pour ce qui est de la stratégie de communication des laboratoires pharmaceutiques installés en Algérie.

### **3.1 Croissance du marché du générique et encadrement des prescriptions :<sup>1</sup>**

La maîtrise des dépenses de santé constitue la raison principale de l'encadrement croissant des prescriptions médicales, une maîtrise médicalisée qui vise à inciter les médecins à réduire leurs prescriptions sur certains postes en faveur des substituts génériques

En Algérie par exemple, les médicaments se font appliquer un tarif de référence favorisant le générique, ainsi que le nombre croissant des spécialités tombés dans le domaine public, font que ces derniers n'ont plus besoin de « force de vente » assurant leurs promotion ce qui induit un arrêt ou une diminution de leurs promotion auprès des médecins traitants.

### **3.2 Les nouveaux enjeux de la promotion pharmaceutique :**

Dans ce cadre général, la promotion et l'information sur le médicament vont être amenées à vivre de profonds bouleversements, dont certains se sont déjà manifestés dans nouvelles approches marketing déployées ces derniers temps par les laboratoires pharmaceutiques, ainsi ces derniers devront ;

---

<sup>1</sup> Sellal réaffirme l'engagement de l'État en faveur du développement du secteur de la santé [archive], La rédaction, APS, 16 juin 2014

➤ **Adapter les modes de promotion aux nouvelles spécialités**

Car les laboratoires sont amenés désormais à adapter leur mode de promotion aux spécialités qui ciblent plus particulièrement les maladies chroniques ou invalidantes et dont les modalités d'administration se sont complexifiées.

➤ **Cibler le pharmacien pour combler ses lacunes**

Ils doivent élargir la promotion et l'information sur les produits aux pharmaciens d'officine, qui voient arriver chez eux des produits, aux modalités de dispensation desquels ils n'ont pas été formés. Donc reconnaître les officinaux comme une cible stratégique, en misant sur la visite officinale.

➤ **Accompagner les OTC**

Sans oublier les produits dits de « *médication officinale* » (OTC) désormais en libre accès à l'officine, et pour lesquels les laboratoires concernés devront imaginer de nouvelles formes d'accompagnement commercial. En ciblant directement une fois de plus le pharmacien, et le consommateur.

Ainsi, les laboratoires vont être amenés à revoir leurs modes de promotions et d'information, pour une éventuelle adaptation.

### 3.3 Les nouvelles stratégies adaptatives aux mutations du marketing pharmaceutique<sup>1</sup>

#### a) **L'intégration de nouveaux rôles pour de nouveaux acteurs**

Ces différentes évolutions entraînent de nouvelles contraintes pour les laboratoires. Elles les amènent à élargir l'information à un nombre croissant d'interlocuteurs stratégiques

➤ **Les autorités de santé**

Le rôle de ces autorités de santé doit être pris en considération par les laboratoires pour une information interactive entre les deux, ainsi ces autorités tracent leurs programmes et

---

<sup>1</sup> Le cabinet D. Little, IMS, a mené une étude pour le compte du syndicat français des industriels de la pharma (LEEM)- La branche pharmaceutique face à ses mutations: <http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>

stratégies, qui forcent les laboratoires à adapter leurs démarches stratégiques aux programmes des autorités de santé.

➤ **Le renforcement du rôle du pharmacien**

Les laboratoires, veulent renforcer le rôle du pharmacien en valorisant d'avantage l'activité officinale vu son importance, en jugeant que cette démarche ne sera possible qu'à travers la vente directe envers le pharmacien, qui constituent un socle relationnel qui s'accompagne de plus en plus de démarches qualitatives vers celui-ci.

**b) Les nouveaux modes de promotion et d'information**

La progression des médicaments génériques et les produits de prescription facultative c'est-à-dire les OTC, induit une augmentation des dépenses de publicité grand public et un renforcement des actions promotionnelles à l'officine.

Face à ces multiples changements les laboratoires doivent reconvertir leurs dépenses et modes promotionnelles. Ainsi, pour ce qui est de la publicité DTC celle-ci s'est trouvée de nouveaux prétextes pour détourner son interdiction. Ajoutant à cela l'apparition d'un nouveau modèle de formation et d'information médicale comme le e-learning et le e-detailing, pour un accompagnement complémentaire à la visite médicale, ou pour éventuellement remplacer cette dernière.

➤ **Reconversion de la publicité grand public « direct to consumer DTC »**

La publicité au grand public pour les médicaments à prescription obligatoire demeure interdite dans la plupart des pays.

A défaut de pouvoir parler de leurs médicaments, les laboratoires ont depuis quelques années trouvé la parade en communiquant sur les pathologies que soignent leurs produits. Des sites Internet ont donc vu le jour comme [santea.com](http://santea.com) pour Sanofi-Aventis. D'autres canaux sont également activés par les laboratoires pour valoriser le patient.

*“Les laboratoires veulent développer une image éthique, responsable. Alors ils mettent en place des partenariats, ils sponsorisent et ils le font savoir,,”<sup>1</sup>*

Les laboratoires font évoluer leur image en plaçant le patient au centre de leur communication. “Ils impliquent le patient très en amont, obtenant de fait son soutien. Voilà pourquoi on retrouve des photos et des témoignages de patients dans les supports de

---

<sup>1</sup> Alain Olivier, quel marketing pour quel médicament ?- Editions vuilbert-2008

communication de l'industrie pharmaceutique. L'idée est vraiment de mieux communiquer sur la vocation positive du médicament. Malgré une législation très restrictive, des solutions existent donc pour communiquer auprès des patients. En délivrant un message basé sur l'éthique, la responsabilité et la connaissance des pathologies, via des canaux variés, les laboratoires réinventent leur communication auprès du grand public.

➤ **Les NTIC et nouveau modèle d'information et information médicale, e-learning et e-detailing<sup>1</sup>**

Les changements cités conduisent aussi à développer des approches promotionnelles intégrées avec ces différents acteurs de santé, en s'appuyant sur des canaux de communication nouveaux, développés via le Web, à travers des méthodes appelées e-detailing, ou e-learning ;

- ***L'e-learning « apprentissage à distance »***

La méthode du e-learning consiste en la mise à disposition de contenus et d'outils pédagogiques s'appuyant sur un support électronique. Cette approche répond aux besoins de formation des acteurs de santé et ce pour améliorer la qualité de l'apprentissage en facilitant d'une part l'accès à des ressources et à des services et d'autre part les échanges et la collaboration à distance.

- ***L'e-detailing « visite médicale à distance »***

L'e-detailing est une visite médicale à distance réalisée par un visiteur médical. La visite se déroule sur Internet. Le médecin et le visiteur médical s'appuient sur un aide de visite multimédia, ainsi cette méthode ressemble beaucoup en apparence à une visite médicale classique, puisque cette méthode met en relation un délégué médical (qui est bien réel), avec un médecin (tout aussi réel), en introduisant une tierce personne totalement virtuelle dans cette relation : Internet. Hors Internet, c'est à la fois un canal de communication, et un environnement technologique qui modifient considérablement les circonstances de l'acte de communication, et donc la relation VM-médecin.

**c) Les nouveaux objectifs de l'industrie pharmaceutique**

Ces nouveaux médias et outils deviendront dans les années à venir des éléments importants du mix-promotionnel des laboratoires, car ils répondent aux nouveaux objectifs des organisations marketing-vente des laboratoires:

---

<sup>1</sup> Alain Olivier, quel marketing pour quel médicament ?- Editions vuilbert-2008

- diversifier les points de contact auprès d'un nombre croissant de professionnels de santé et d'instances nationales ou régionales en charge du médicament,
- continuer à promouvoir des produits de masse pour lesquels la visite médicale a été diminuée voir stoppée,
- informer et former à des traitements de pathologies lourdes ou chroniques,
- développer des programmes d'accompagnement patients en coordination avec l'ensemble des professionnels de santé concernés,
- accompagner le développement des relations publiques, des congrès médicaux et de la formation continue.

### **Conclusion :**

Après constatations issues de notre recherche, nous pourrions prédire que l'avenir de la visite médicale serait « une visite mixte ». Ainsi, l'e-detailing devrait être complémentaire de la visite médicale traditionnelle, de part et d'autre du canal d'information, pour une meilleure mémorisation du message délivré. A cet effet, Il faudrait former les médecins et les délégués médicaux de façon complémentaire. Pour cela, les industriels doivent revoir leur façon de visiter le médecin. Ils doivent prendre en compte leurs problématiques et leurs demandes immédiates d'information.

## **Conclusion du chapitre 2 :**

En conclusion, nous pouvons dire que la force de vente dans le milieu pharmaceutique doit occuper une place importante dans les politiques commerciales des entreprises du secteur, afin d'assurer leur pérennité sur le marché.

Une bonne organisation et gestion de cette force de vente s'avère tout aussi primordiale afin d'en tirer profit en terme de temps, d'argent et de compétitivité, ainsi que l'image de marque de l'entreprise.

Dans le milieu pharmaceutique, plus qu'ailleurs la relation existante entre les délégués médicaux, les superviseurs, les chefs et médecins produit doit être très étroite afin de fournir les réponses pertinentes aux questions des médecins et autres professionnels de la santé sur les produits (caractéristique, indications et avantages) étant donné la complexité du produit vendu qui est le médicament.

La visite médicale occupe encore une place importante dans la politique de communication des laboratoires pharmaceutiques malgré les différentes mutations qu'a connu le marché du médicament ces dernières années. Cependant il est envisageable que le devenir de cette visite médicale soit une visite mixte avec l'introduction des NTIC, Le professionnel de santé peut ainsi obtenir des informations complémentaires, et le délégué médical à travers ses diverses expériences peut également parfaire ses connaissances et son argumentaire. De cette façon il sera lui aussi gagnant. Cet outil devient une alternative intéressante pour cette industrie.

# Chapitre 3 : Etude empirique

## **Introduction du chapitre 3**

La revue de la littérature effectuée dans les deux premiers chapitres nous a permis de mieux cerner le champ conceptuel autour de la force de vente, la communication marketing, ainsi que leur présentation et description au sein des laboratoires pharmaceutiques. Toutefois, cela ne suffit pas pour répondre totalement à la problématique posée au début de ce mémoire.

A cet effet, nous avons subdivisé le présent chapitre en deux sections :

La première section concerne la présentation du Groupe pharmaceutique Sidal, son historique, ses activités et une présentation de la Direction marketing et de l'information médicale.

La seconde section sera consacrée au questionnaire. Nous allons en premier lieu présenter le cadre méthodologique de la recherche, qui comprend de l'objet de l'étude, les caractéristiques et le choix de l'échantillon et en deuxième lieu analyser et interpréter les résultats obtenus

# SECTION 1 : présentation de Sidal et de sa force de vente.

## Introduction :

Le marché du médicament en Algérie a été largement dominé par des groupes étrangers. Cependant ; En juin 2009 le Conseil des participations de l'Etat a approuvé un plan de développement pour le fleuron de l'industrie pharmaceutique, l'objectif étant de faire de Sidal le leader sur le marché national en matière de production de médicaments, avec ce nouveau plan de développement, Sidal a la possibilité de doubler ses capacités de production d'ici à 2014. Ce qui lui permettra d'acquérir les 70% du marché contre 20% actuellement.

Aujourd'hui Sidal détient plus de 50% des parts de marché du médicament en Algérie

Cette section a pour objet de présenter Sidal ; d'étudier l'organisation et la gestion de sa force de vente ainsi que son système de distribution et ses moyens de communication.

## 1. Présentation et organisation de Sidal

### 1.1 Présentation

SAIDAL est une Société par actions, au capital de 2 500 000 000 dinars algériens. 80 % du capital du Groupe SAIDAL sont détenus par l'Etat et les 20 % restants ont été cédés en 1999 par le biais de la Bourse à des investisseurs institutionnels et à des personnes physiques.

Organisé en Groupe industriel, SAIDAL a pour mission de développer, de produire et de commercialiser des produits pharmaceutiques à usage humain.

Le Groupe SAIDAL a pour objectif stratégique de consolider sa position de leader dans la production de **médicaments génériques** et de contribuer, ce faisant, à la concrétisation de la politique nationale du médicament mise en œuvre par les pouvoirs publics.

La qualité d'entreprise publique confère à SAIDAL une double vocation :

- Assurer son autonomie financière et sa pérennité en sauvegardant ses équilibres financiers, en veillant à améliorer en permanence la compétitivité de ses produits, à réaliser ses objectifs de croissance et à développer ses ressources humaines.
- Réaliser les objectifs qui lui sont assignés par l'Etat, en sa qualité d'actionnaire principal.

Au titre de sa mission première, SAIDAL a défini les lignes d'actions devant lui permettre d'assurer sa croissance et de conforter sa position de leader dans la production de médicaments génériques.

Au premier rang de ces lignes d'action, figure un plan global et intégré de développement qui accompagne l'expansion du Groupe avec un programme d'actions centré sur la valorisation des ressources humaines, l'amélioration de l'organisation et du système d'information, la promotion de la culture d'entreprise et la mise en œuvre d'une politique efficace de communication:

- Promouvoir des règles éthiques tendant à la régulation et à l'assainissement du marché du médicament,
- Contribuer à la réduction des importations,
- S'ouvrir sur les marchés extérieurs,
- Accroître le degré de satisfaction des consommateurs.

## **1.2 Historique**

SAIDAL a été créée en avril 1982 à la suite de la restructuration de la Pharmacie Centrale Algérienne (PCA) et a bénéficié, dans ce cadre, du transfert des usines d'El Harrach, de Dar El Beida et de Gué de Constantine. Il lui a été également transféré en 1988, le Complexe 'Antibiotiques' de Médéa dont la réalisation venait d'être achevée par la SNIC (Société Nationale des Industries Chimiques).

En 1989 et suite à la mise en œuvre des réformes économiques, SAIDAL devint une entreprise publique économique dotée de l'autonomie de gestion.

En 1993, des changements ont été apportés aux statuts de l'entreprise, lui permettant de participer à toute opération industrielle ou commerciale pouvant se rattacher à l'objet social par voie de création de sociétés nouvelles ou de filiales.

En 1997, la société SAIDAL a mis en œuvre un plan de restructuration qui s'est traduit par sa transformation en groupe industriel regroupant trois filiales (Pharmal, Antibiotical et Biotic).

En 2009, SAIDAL a augmenté sa part dans le capital de SOMEDIAL à hauteur de 59%. En 2010, elle a acquis 20 % du capital d'IBERAL et sa part dans le capital de TAPHCO est passée de 38,75% à 44,51%.

En 2011, SAIDAL a augmenté sa part dans le capital d'IBERAL à hauteur de 60%.

En janvier 2014, Sidal a procédé par voie d'absorption, à la fusion de ses filiales détenues à 100% : Pharmal, Antibiotical et Biotic.

### **1.3 Organisation**

Le Groupe SAIDAL a procédé en janvier 2014 à la fusion, par voie d'absorption, des filiales ANTIBIOTICAL, PHARMAL et BIOTIC. Cette décision approuvée par ses organes sociaux a donné lieu à une nouvelle organisation s'articulant autour de :

#### **a. La direction générale du groupe**

Structure décisionnelle regroupant les Directions Centrales

- Direction de l'Audit Interne
- Direction de la Gestion des Programmes
- Direction de la Stratégie et de l'Organisation
- Direction du Marketing et des Ventes : divisée en 2 sous directions à savoir : la Direction des ventes et la DMIM, lieu de notre stage pratique qui sera présenté en détail dans ce qui suit.

- Centre de Recherche et Développement
- Centre de la Bioéquivalence
- Direction des Achats
- Direction de l'Assurance Qualité
- Direction des Affaires Pharmaceutiques
- Direction des Systèmes d'Information
- Direction des Finances et de la Comptabilité
- Direction du Patrimoine et des Moyens Généraux
- Direction de la Communication
- Direction des Opérations
- Direction du Développement Industriel
- Direction du Personnel
- Direction de la Formation
- Direction Juridique

b. Les sites de production

➤ SAIDAL compte 09 usines de production d'une capacité totale de 200 Millions d'Unités Ventes :

- **Site de production de Médéa**
- **Site de production de Dar El Beida**
- **Site de production de Gué de Constantine**
- **Site de production d'El Harrach**
- **Site de production de Cherchell**
- **Site de production de Constantine :**
- **Site de production de Constantine- unité d'Insuline**
- **Site de production d'Annaba**
- **Site de production de Batna**

c. Les centres de distribution

Dotés de moyens logistiques forts appréciables et d'un potentiel humain jeune, dynamique et spécialisé, ces Centres assurent la distribution des produits SAIDAL à travers tout le territoire nationale

a. **Centre de Distribution Centre**

Créé en 1996, il fut le premier Centre de Distribution du Groupe. Il visait la commercialisation et la distribution de tous les produits du Groupe à partir d'un même point de vente.

b. **Centre de Distribution Est**

Créé en 1999 à Batna, ce centre assure la commercialisation des produits SAIDAL dans la région de l'Est.

c. **Centre de Distribution Ouest**

Créé en 2000 afin d'assurer une meilleure distribution des produits dans la région de l'Ouest.

#### d. Les filiales et les participations

### **LES FILIALES**

- **BIOTIC**

Elle dispose de quatre (04) usines de production : Usine Gué de Constantine, Usine El Harrach, Usine Cherchell et Usine Batna

- **ANTIBIOTICAL**

Cette filiale située à Médéa, est dotée de toutes les installations nécessaires à la production d'antibiotiques pénicilliniques et non pénicilliniques.

Elle dispose de deux unités de semi- synthèse pour les produits oraux et injectables, d'une entité pour les spécialités pharmaceutiques et de deux bâtiments : l'un consacré aux produits pénicilliniques, l'autre aux non pénicilliniques.

- **PHARMAL**

Pharmal dispose de trois usines de production et d'un laboratoire de contrôle de la qualité qui assure des prestations pour ces unités ainsi que pour des clients externes.

- **SOMEDIAL**

Située dans la zone industrielle d'Oued Smar, SOMEDIAL est le résultat d'un partenariat entre le Groupe SAIDAL (59%), le Groupe Pharmaceutique Européen (36,45%) et FINALEP (4,55).

- **IBERAL**

IBERAL est une Société par actions issue d'un partenariat public/privé :

- Groupe SAIDAL : 60%
- Flash Algérie, spécialiste dans l'agro-alimentaire : 40%

### **LES PARTICIPATIONS**

Sociétés pharmaceutiques en activité

- **WINTHROP PHARMA SAIDAL (WPS)**

Créée en 1999 entre le Groupe SAIDAL (30%) et SANOFI (70%) pour la fabrication, le façonnage et la commercialisation, en Algérie, des spécialités pharmaceutiques à usage

humain. L'unité de production W.P.S. située dans la zone industrielle d'Oued Smar est entrée en production en décembre 2000. Elle emploie actuellement un effectif de 103 agents et a réalisé en 2012, une production de 24,6 millions d'unités pour un chiffre d'affaire de 1,8 milliards de dinars.

➤ **PFIZER SAIDAL MANUFACTURING (PSM)**

Société conjointe créée en 1998 entre le Groupe SAIDAL et PFIZER Pharm Algérie pour la fabrication le conditionnement et la commercialisation des produits pharmaceutiques et chimique.

Située dans la zone industrielle d'Oued Smar, l'unité de production P.S.M. est entrée en production en février 2003. Elle emploie actuellement un effectif de 63 agents et a réalisé en 2012, une production de 10 millions d'unités pour un chiffre d'affaire de 3,7 milliards de dinars.

❖ **PARTENARIATS INDUSTRIELS AVEC CESSION DE LICENCE :**

- SAIDAL. SERVIER
- SAIDAL. NOVO NORDISK

**CREATION DE JOINT-VENTURES**

- SAIDAL. JUPHAR. FLASH ALGERIE
- SAIDAL. NORTH AFRICA HOLDING COMPANY $\mu$
- SAIDAL.PFIZER
- SAIDAL. SANOFI
- SAIDAL. ACDIMA. SPIMACO. JPM

**Projets pharmaceutiques en réalisation**

- **SAIDAL-North Africa- Holding Manufacturing-FNI (SNM)** (projet en cours de réalisation) S.N.M. est le résultat d'un partenariat conclu, en septembre 2012, entre le Groupe SAIDAL (49%), la Société Koweïtienne North Africa Holdind Company (49%) et le Fond National de l'Investissement (02%), pour la création d'un centre spécialisé dans le développement, l'industrialisation et la commercialisation de médicaments anticancéreux.
- **TAPHCO (Tassili Pharmaceutical Company)** (projet en cours de réalisation) Résultat d'un partenariat conclu, en 1999, entre le Groupe SAIDAL (44,51%), ACDIMA, SPIMACO et JPM pour la Fabrication, la commercialisation et l'importation des produits pharmaceutiques (Injectables, liquides et collyres). L'unité de production de TAPHCO localisée dans la zone industrielle de Rouiba, devra entrer en production en 2014.

❖ **Autres participations**

**Le Groupe SAIDAL détient aussi des participations dans d'autres sociétés**

- ALGERIE CLEARING (Société financière) 6,67%
- NOVER (entreprise de production de verre) 4,46%

ACDIMA (Arab Company for Drug Industries and Medical Appliances) 0,38 %

### 1.4 Présentation de la Direction marketing et information médicale

La Direction du marketing et de l'information médicale (DMIM) est rattachée hiérarchiquement à la Direction générale du Groupe. Elle fait partie des directions centrales de Saidal au même titre que les finances et comptabilités, audit et synthèse, etc.

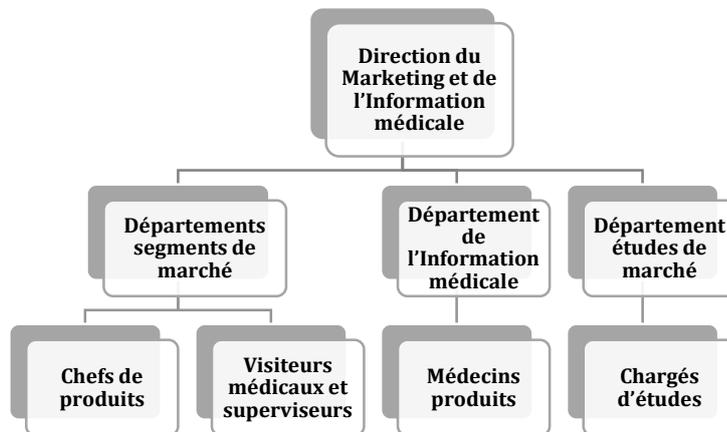
#### **Organigrammes de la direction Marketing et information Médicale : (lieu de stage)**

**Figure N°4 : Nouvelle organisation : Direction Marketing-Ventes**



**Source : DMIM**

**Figure N°5 : Nouvelle organisation : Direction du Marketing et de l'information médicale**



Source : DMIM

Cette structure est composée de trois départements clés :

❖ **Le département de l'information médicale :** Ce département compte un effectif de sept cadres, composé de médecins produit

❖ **Le département études de marché :**

Il est constitué de<sup>1</sup> :

- un service responsable des études et des analyses commerciales ;
- deux cellules veille concurrentielle ;
- une cellule de suivi des activités opérationnelles (ventes, production et stockage), qui assure le bon fonctionnement du département.

❖ **Le département segments de marché**

Ce département est composé de chefs de produits ; de visiteurs médicaux et de superviseurs.

---

<sup>1</sup>DMIM

### 1.5 Evolution du chiffre d'affaire de Saidal en valeur et en volume :

Leader national du médicament générique, SAIDAL a pour mission de contribuer autant que possible à prévenir, traiter et améliorer la qualité de vie des citoyens en répondant aux besoins médicaux majeurs.

La gamme des produits Saidal comprend actuellement 206 médicaments toutes formes et dosages confondus, représentés dans 21 classes thérapeutiques. (voir annexe n°04)

Le chiffre d'affaire réalisé au cours de l'année 2014 s'élève à 9,78 milliards de DA et correspond à un volume de 102 millions d'unités de ventes. Il est en baisse de 15% par rapport à l'exercice de 2013.

Quantités : en milliers de d'UV ; Valeurs : Milliers de DA

Chiffre d'affaire		Objectif 2014	Réalisation 2014	Taux de réalisation %	Réalisation 2013	Evolution 2014/2013%
Réseau de distribution	Q	121 914	99 059	81	113 709	-13%
	V	11 837 945	9 146 343	77	10 638 801	-14%
Filiales (IBERAL+ SOMEDIAL)	Q	5 940	3 504	64	5 730	-39%
	V	1 005 174	634 852	63	823 046	-23%
Prestations		/	7 831	/	/	/
Total	Q	127 404	102 563	81	119 439	-14%
	V	12 843 119	9 789 026	76	11 461 847	-15%

Source : DMIM

Nous remarquons que le niveau d'activité de Saidal enregistré au cours de l'année 2014 se caractérise par une baisse significative de la production et du chiffre d'affaire.

Les causes de cette situation se situent principalement à trois niveaux :<sup>1</sup>

- L'arrêt de certaines installations en raison de la mise en œuvre du programme de réhabilitation et de modernisation des sites de production
- Le retrait de certains produits du processus de fabrication du fait de l'élévation des normes de qualités.
- La perte de parts de marché de certains produits au profit de nouveaux opérateurs engendrées principalement par le développement de pratiques commerciales non éthiques, voir illégale, qu'on peut qualifier de concurrence déloyale.

❖ Les 5 principaux concurrents de Sidal sont :

- Sanofi aventis
- Novo Nordisk
- Pfizer
- Hikma pharm
- El Kendi

## 2. Organisation de la force de vente de saidal

### 2.1 L'organisation de la force de vente à SAIDAL

#### 2.1.1. Les acteurs de la force de vente

La force de vente de Sidal est essentiellement constituée de délégués médicaux, entourés de superviseurs et de chargés de vente, sous la tutelle d'un directeur des ventes

Les types de vendeurs de Sidal :

- Le délégué médical :

Dans le centre commercial de Sidal, nous pouvons distinguer deux catégories de délégués médicaux <sup>2</sup>:

- le délégué « ville ».Ce délégué gère un secteur composé d'unités géographiques et administratives, composées de médecins généralistes et spécialistes ;

---

<sup>1</sup> Source : [www.saidalgoup.dz](http://www.saidalgoup.dz)

<sup>2</sup> Source : DMIM

- le délégué« hospitalier ». C'est celui qui visite les hôpitaux. Son rôle consiste à promouvoir les produits pharmaceutiques (rôle commerciale) et à donner des informations sur le produit (rôle médicale)

- Les superviseurs

Le superviseur des délégués médicaux au sein de Sidal s'engage à:

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

- Les chargés des ventes sont chargés de <sup>1</sup>:

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

- Le directeur des ventes : Le directeur des ventes est chargé de

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

- Le chef de produit : Il est chargé de :

- la préparation de la stratégie marketing ;
- la préparation des matériaux promotionnels ;

---

<sup>1</sup> Source : DMIM

- l'utilisation des supports de communication ;
  - la formation des délégués médicaux sur les produits et les concurrents.
- Les médecins produits : Les médecins produits sont chargés de :
    - l'homologation du matériel marketing ;
    - la formation des délégués médicaux sur la pathologie ;
    - la formation sur la pharmacovigilance.

### 2.1.2. Les critères de structuration de la force de vente de Sidal<sup>1</sup>

La structure de la force de vente adoptée par Sidal est une structure mixte. Elle est structurée selon les critères suivants :

#### a. Le critère géographique

Sidal a réparti le territoire national en quatre régions : Est, Centre, Ouest et Sud.

Chaque région est composée des délégués et superviseurs comme suit :

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

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

#### b. Le critère de structuration par produit

Sidal a déversé beaucoup de médicaments génériques sur le marché national, c'est ce qui l'a conduit à organiser sa force de vente à partir de sa gamme de produits.

Chaque groupe prend en charge la présentation d'une gamme de médicaments au cours de leurs visites d'information médicale, et chaque groupe doit connaître les caractéristiques de chaque produit de la gamme qu'on leur a confié.

#### c. Le critère de structuration par type de client

---

<sup>1</sup> Source DMIM

Etant donné la structure précédente, qui fait que chaque équipe s'occupe d'une gamme de produits spécifique, et que chaque gamme s'adresse à une catégorie précise de prescripteurs, les délégués médicaux visitent seulement les médecins spécialisés dans les classes thérapeutiques et les pharmaciens.

❖ Ce type de structure (mixte) est adopté dans le but de réaliser une couverture optimale

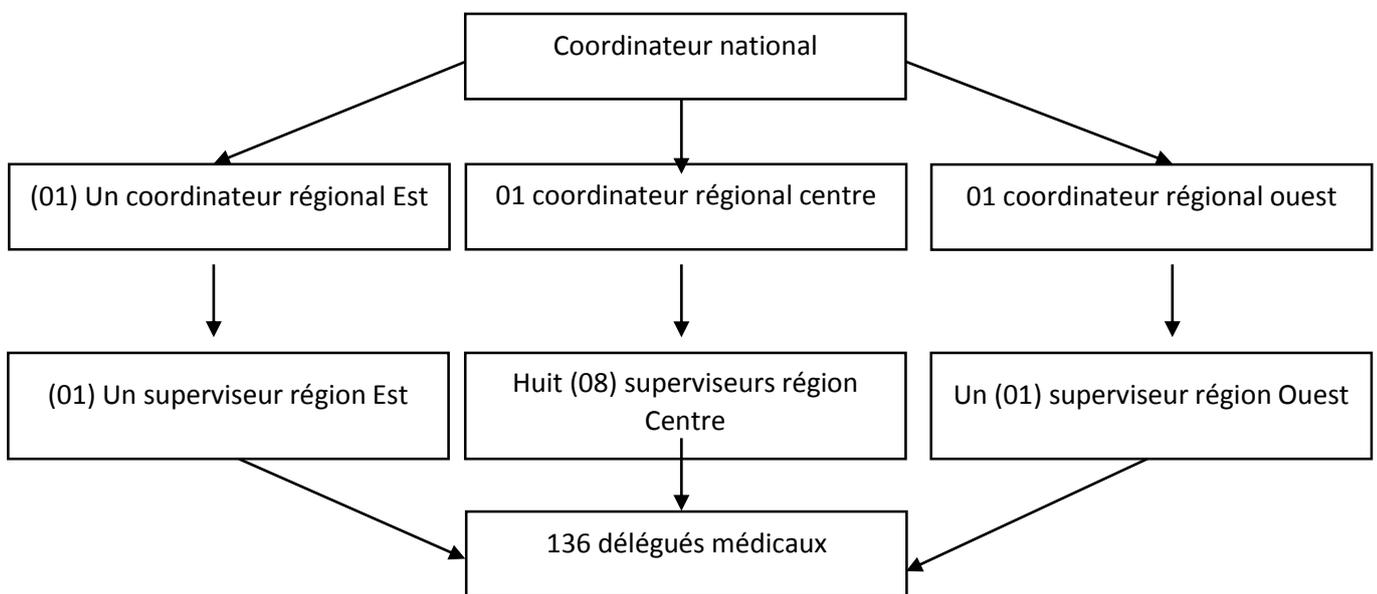
### 2.1.3. La détermination de la taille de la force de vente

La détermination de la taille optimale de la force de vente ne se fait pas sur la base de quelconque approche théorique spécifique.

Les responsables de Sidal ont estimé que le nombre de 136 délégués est suffisant pour couvrir le territoire national, et capable de présenter l'ensemble de sa gamme de produits pharmaceutiques avec efficacité.

Annuellement, ils effectuent plus de 296.640 visites auprès des médecins généralistes, spécialistes, pharmaciens, grossistes pour présenter les produits des filiales.

Figure N°6 : composition de la force de vente au niveau de Sidal



Source : Direction du marketing et de l'information médicale, Sidal

#### 2.1.4. Le découpage des secteurs de Saidal

Saidal opère sur les quatre régions : Est, Centre, Ouest et Sud. Chaque région regroupe plusieurs secteurs préalablement découpsés, selon des barrières géographiques clairement définies aux délégués médicaux, tout en tenant compte du potentiel de médecins de chaque secteur ; en sachant qu'un secteur doit contenir environs 60 clients (50 médecins et 10 pharmaciens) que le délégué doit visiter par semaine.

#### 2.1.5. La gestion du temps

Le délégué médical de Saidal doit planifier systématiquement les diverses tâches accomplies sur une période déterminée de huit semaines. La planification de son temps lui permet d'avoir une vue de l'ensemble des tâches à accomplir, afin d'éviter le stress lié à des tâches non planifiées.

Le délégué médical organise son espace de travail, met à jour le fichier médecin qui doit être le plus complet possible, et prépare son matériel de promotion pour ne pas perdre du temps.

Pour préparer plus efficacement ses visites, le délégué médical se charge :

- avant chaque visite, de consulter le fichier médecins de son secteur de travail pour répondre aux questions posées par le médecin au long de la visite précédente, pour relancer la discussion et préparer les études cliniques demandées par le médecin ;
- préparer son matériel promotionnel la veille de chaque visite ;
- selon le profil de chaque médecin et ses exigences en matière d'informations, il lui consacre un temps nécessaire afin de maintenir une bonne communication pendant la durée de la visite.

#### 2.1.6. L'organisation des tournées

Chaque équipe doit suivre un plan de tournée préalablement organisé avec soin par le superviseur. Ce plan de tournées est mis à la disposition des délégués avant le début de chaque cycle, pour leur permettre de se mettre d'accord sur l'organisation des circuits de visites à effectuer et éviter les contraintes de dernière minute.

#### 2.1.7. L'organisation des clients

Pour organiser sa clientèle, Saidal tient un fichier clients (médecins) qui regroupe quelques informations générales concernant les médecins : nom, prénom, adresse, spécialité et importance, horaires propices pour être visité.

Ce fichier résume :

- le rapport du délégué médical avec son médecin ;
- les objections relevées au long de la visite ;
- les engagements pour la prochaine visite ;
- le matériel promotionnel utilisé au long de la présentation.

#### 2.1.8. Les circuits de distribution de Sidal :

Au sein de Sidal, il existe deux types de circuits de distribution par lesquels s'effectue le transfert des médicaments : le circuit externe et le circuit interne.

##### **A. Le circuit interne**

Ce circuit est un circuit ultra-court, c'est-à-dire que les médicaments produits par les filiales de production de Sidal sont vendus aux unités de distribution du Groupe (UCC, UCB et UCO). Les achats de ces unités sont facturés et doivent être payés comme c'est le cas pour les autres clients.

##### **B. Le circuit externe**

Le Groupe Sidal écoule ses produits en externe à travers trois types de circuit de distribution :

###### ***Le circuit ultra-court***

Ce circuit a pour but de distribuer les produits directement sans recours aux intermédiaires, de l'UCC aux clients tels que la Sonatrach, le Ministère de la Défense (MDN) et le Ministère de l'intérieur.

###### ***Le circuit court***

Sidal ainsi que l'UCC distribuent les produits pharmaceutiques à la PCH, qui elle-même distribue aux secteurs sanitaires. La PCH achète donc ses produits de l'UCC ou directement des unités de Sidal.

###### ***Le circuit long***

Le circuit long est représenté comme suit :

Les unités commerciales sont des intermédiaires entre les filiales de production et les clients, aussi bien publics que privés, les grossistes, les cliniques, la DIGROMED (distribution en gros et demi-gros), les CHU, l'ENDIMED (distribution de détail), les secteurs sanitaires et autres.

En Algérie, on peut considérer la distribution des médicaments comme étant une distribution sélective du moment qu'on ne peut acquérir ces produits qu'en pharmacies, et la loi ne permet pas de choisir un autre circuit par lequel on veut distribuer ces produits. Ainsi, Sidal opère une sélection des grossistes sur leur solvabilité et leurs moyens financiers et matériels.

### 3. Gestion de la force de vente de Sidal<sup>1</sup>

Le garant du professionnalisme et de la performance de Sidal, est l'investissement important qu'elle consacre au recrutement, formation, recyclage et perfectionnement.

#### 3.1 Le recrutement :

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

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

Dans sa recherche de nouveaux délégués médicaux, Sidal puise dans un vivier de candidatures externes pour donner du sang neuf à l'entreprise. Or, si l'équipe de vente a besoin d'un nouveau superviseur, elle tournera vers les candidatures internes.

Un délégué médical, après avoir exercé sa fonction avec succès pendant un certain temps au sein de Sidal, peut se présenter pour le poste de superviseur. De ce fait le postulant connaît déjà très bien l'entreprise, sa culture, ses produits, ses clients et n'a aucun mal à s'intégrer.

La force de vente de Sidal a su profiter des avantages des deux types de candidatures (internes, externes), d'où l'harmonie de sa politique de recrutement.

#### 3.2 La formation :

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

La formation des nouveaux délégués médicaux comporte deux volets :

- **une formation sur la pathologie.** Cette formation est assurée par les médecins produits ou encore, en cas de besoin, par un médecin spécialiste externe. Elle concerne le volet médical de la formation par lequel les stagiaires vont revoir leurs connaissances et le fonctionnement thérapeutique des médicaments ;

---

<sup>1</sup> Source : DMIM

- **une formation marketing.** Cette formation est assurée, à la fois, par les chefs de produits, les superviseurs, le training manager et le responsable de formation. Dans certains cas particuliers, Saidal fait appel à des compétences extérieures. Les stagiaires vont être initiés aux techniques de vente et de communication.

❖ **Le programme de formation de la force de vente de Saidal porte sur:**

- une initiation à l'historique de Saidal, à ses valeurs clés, à ses objectifs, à sa politique commerciale, à son mode d'organisation, etc. ;
- un enseignement sur les caractéristiques des médicaments de la gamme en question, leurs points forts et points faibles, leur mode d'utilisation, etc. ;
- une initiation aux techniques de vente et de communication ;
- une formation sur les concurrents et les caractéristiques de leurs produits ;
- une éducation sur les prescripteurs, leurs localisations, leurs profils, leurs besoins en information, leurs spécialités, etc. ;
- un enseignement sur la façon de répartir et de gérer le temps des visites.

❖ **Les supports pédagogiques mis en œuvre par Saidal :**

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

- des manuels de formation (modules d'autoformation) ;
- des caméras pour filmer les exercices de simulation
- des CD et projections data show ;
- des jeux de rôle (exercices de simulation).

### 3.3 La rémunération :

Le système de rémunération des délégués médicaux de Saidal est constitué de deux parties, une partie fixe et une partie variable.

**a. La partie fixe**

Ce salaire de base est le même pour tous les délégués médicaux au début, et bénéficiera d'une augmentation dans les cas suivants :

- une fois la période d'essai qui suit la formation est concluante, le délégué reçoit une augmentation de 20 % sur son salaire de base ;

- deux fois par an (fin juin et fin décembre), le directeur des ventes est autorisé par son supérieur d'augmenter la masse salariale de son département d'un pourcentage précis (ex. 10 %).

Cette augmentation concerne les éléments les plus performants et productifs de l'équipe, et ce en fonction des appréciations argumentées et justifiées, et des résultats quantitatifs, qualitatifs et surtout mesurables présentés par les superviseurs.

Ces derniers prendront en considération lors de leur jugement les facteurs de la disponibilité, la performance, le sérieux, la serviabilité, les efforts fournis, les résultats réalisés.

**b. La partie variable :**

La partie variable représente une prime annuelle par quotas, attribuée aux délégués médicaux selon le taux de réalisation de leurs objectifs, leur contribution à la réalisation du chiffre d'affaires estimé, à ceux qui génèrent le plus grand nombre de contacts et de visites, élargissent le secteur de prospection.

**❖ Autres formes de rémunération des délégués médicaux de Sidal**

Sidal utilise d'autres formes de rémunération à part la prime annuelle et le salaire de base.

**a. La rémunération indirecte**

Sidal accorde à ses délégués médicaux des avantages sociaux, tels que l :

- le véhicule de service qu'ils peuvent utiliser même pour des raisons personnelles pendant toute l'année ;
- une assurance internationale (capital de décès, capital d'incapacité, etc.) ;
- les indemnités repas pour chaque jour oeuvré (appelé aussi prime de panier) et un forfait pour les non-résidents (restauration, chambre d'hôtel, etc.) ;
- Sidal les fait profiter aussi des voyages de fin d'année, des primes de mariage, de prime téléphonique.

**b. Le remboursement des frais**

Les délégués médicaux de Sidal occasionnent des frais lors des visites. Ces dépenses leur seront remboursées après avoir présenté une pièce justificative appelée « note de frais » mentionnant les frais suivants :

- nombre de km effectués ;
- consommation d'essence et entretien de la voiture ;
- hôtel et restaurant ;
- location voiture, billet d'avion et autres.

### 3.4 Animation et stimulation de la force de vente de Sidal

#### 3.4.1. *Animation de la force de vente de Sidal*

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

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

##### **a. Créer un climat favorable**

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

##### **b. La communication**

Preuve d'une certaine liberté, les délégués médicaux de Sidal peuvent à tout moment prendre l'initiative de s'adresser ou voir le directeur des ventes, ou n'importe quel membre de l'entreprise, sans être obligé de passer par leurs supérieurs direct. Ils sont en entière disposition les uns pour les autres

##### **c. Les réunions**

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

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

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

à suivre pour atteindre ces objectifs.

##### **d. La communication interne**

Les superviseurs et le directeur des ventes sont constamment informés de ce qui se passe sur le terrain grâce au compte rendu des délégués médicaux. Quant à ces derniers, ils sont

continuellement soutenus par leur superviseur, ils reçoivent tout l'encadrement nécessaire pour agir sur le terrain de travail, ainsi que des lettres de remerciement et d'encouragement de la part de leurs superviseurs en guise de satisfaction.

#### **e. La formation**

Si le superviseur remarque chez ses délégués médicaux des lacunes sur certaines techniques de vente, il organise une session de formation avec le service de formation pour mieux motiver les délégués médicaux et améliorer leurs actions.

#### **f. La délégation**

Les superviseurs délèguent aux délégués médicaux la responsabilité de différentes tâches, parmi elles :

- la liberté de résoudre seuls les problèmes éventuels rencontrés durant la visite ;
- le contrôle et l'amélioration de leur travail ;
- le suivi des nouveaux délégués médicaux après la période de formation, ce qui montre la confiance que leur porte leur superviseur ;
- l'organisation du temps à passer avec chaque médecin.

#### **3.4.2. La stimulation de la force de vente de Sidal**

Pour inciter le délégué à être plus actif et plus compétent, Sidal utilise plusieurs techniques de stimulation, notamment :

- récompenser tout membre important et productif de l'équipe de vente ;
- pour toute augmentation du CA, les délégués reçoivent une prime annuelle ;
- augmentation du salaire pour les délégués les plus productifs ;
- primes de mariage et primes téléphoniques ;
- Sidal offre à ses délégués un véhicule de travail ;
- le personnel de Sidal est assuré par une assurance tous risques.

#### **3.5. Le contrôle de la force de vente de Sidal**

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

- le contrôle de l'activité du délégué médical ;
- le contrôle des frais.

### **a. le contrôle de l'activité du délégué médical ;**

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

#### **• Le fichier médecins**

Après avoir effectué sa visite, le délégué médical doit prendre la fiche correspondante au médecin visité pour y inscrire la date de sa visite, la fiche de posologie, et l'étude qu'il a présentée, le nombre d'échantillons qu'il a remis, les objections exprimées par le médecin, et enfin les engagements qu'il a pris pour la prochaine visite. Ce fichier permet à la fois:

- **au délégué médical**, de suivre l'évolution de sa relation avec sa clientèle, de préparer ses prochaines visites et tenir ses engagements auprès des médecins ;

- **aux prescripteurs**, de contrôler le sérieux des délégués, leur capacité à honorer leurs engagements et s'assurer de la présentation de la fiche de posologie et de l'étude clinique demandée.

#### **• Le rapport hebdomadaire**

A la fin de chaque semaine, le délégué médical doit remettre à ses supérieurs cinq rapports journaliers des visites médicales réalisées, sur lesquels il mentionne :

- le numéro de la semaine en question, sa période ;

- le secteur à visiter ;

- l'équipe dont il fait partie, son nom et prénom, la date de la visite, leur spécialité, leur adresse, leur localité, leur téléphone, leur exercice (privé, centre de santé, hôpital),

- le rang de présentation, la totalité des visites réalisées pour chaque type d'exercice et quelques observations sur l'absence des médecins par exemple.

Ce rapport permet aux superviseurs et au directeur des ventes de contrôler l'activité du délégué médical et ce en vérifiant si le délégué médical a :

- respecté le plan de tournées préalablement établi ;

- respecté le plan marketing ;

- effectué le nombre de contacts voulu avec les médecins et les pharmaciens.

Ce rapport hebdomadaire comporte :

- le nombre de visites établies, soit 10 visites par jours ;

- la fréquence de visites chez le même client (une visite chaque deux mois chez les médecins généraliste, une visite chaque mois chez les médecins spécialistes, une visite chaque mois chez les pharmaciens, et une visite chaque mois chez les fournisseurs grossistes) ;
- la rotation et la disponibilité des produits sur le terrain ;
- les marques concurrentes évoquées lors des visites ;
- les remarques et questions des acteurs du marché pharmaceutique (médecins, pharmaciens, grossistes).

#### **A. Le document d'évaluation annuelle de rendement**

Pour chaque délégué, le superviseur fait une évaluation annuelle du rendement, qui permet de faire la synthèse des discussions qui ont eu lieu tout au long de l'année au sujet des compétences, dont a besoin le délégué pour réussir dans son poste et obtenir les résultats attendus.

#### **b. Le contrôle des frais**

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

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

## **4. Les outils de communication (de l'information médicale) au sein de Saidal**

Parmi les contraintes du marketing pharmaceutique, nous avons cité auparavant l'interdiction de la publicité média dans la plupart des pays, ce qui est également le cas en Algérie sauf pour les OTC ( médicaments qu'on se procure sans ordonnance tels que le paracétamol, vitamine c ...) ou s'une autre manière sur l'image de marque du laboratoire.

### **4.1. Les outils médias**

#### **4.1.1. Presse médicale :**

Réalisée à partir de plusieurs revues médicales comprenant des revues nationales, régionales, ou encore des revues spécialistes. SAIDAL fait connaître ses produits, à travers ses revues notamment celles qu'elle élabore : SAIDAL NEWS et SAIDAL SANTE. Et cela en

publiant des articles sur ses produits ou à travers des posters. Le club de presse du groupe, a été actif depuis sa création en 2002.

Dans notre cas, l'accent est mis sur les autres moyens de communication **hors média** adoptés par Sidal à savoir :

#### **4.2. Les outils hors médias**

##### **4.2.1. Les manifestations scientifiques et culturelles:**

- i. **Les congrès** : malgré le coût élevé engendré par la participation aux congrès au niveau national et international, Sidal intègre cette politique dans son mix communicationnel.
- ii. **Les focus** : se sont de petites collations organisées au sein des polycliniques, animées par les médecins produit de Sidal en faveur d'un nombre restreint de médecins spécialistes (entre 5 et 20), ici l'accent est mis sur un produit pour une spécialité.
- iii. **Les symposiums** : généralement lors du lancement d'un nouveau produit, appelée aussi réunion de spécialistes, le nombre de médecins présents varie entre 80 à 100 médecins de la spécialité concernée.
- iv. **Les journées thématiques** : ce type de communication se fait à grande échelle, à chaque sortie le choix d'une région, 3 thèmes différents, plusieurs communicants de Sidal en faveur d'environ 100 médecins.

**Sidal opère aussi à des formations en faveur des médecins et pharmaciens dans une logique de communication, on distingue :**

- i. **Les formations en assistant pharmacie** : environ 70 pharmaciens, (des cas pathologiques différents, des situations réelles, enseignement à propos des OTC ...)
- ii. **Les formations médicales continues (FMC)** : entre 20 et 30 médecins, plusieurs thèmes sont enseignés suivant un programme annuel car se sont des thèmes d'ordre pratique et d'actualité. EX : les dernières recommandations en tension artérielle (mesure ambulatoire durant 24H)

La présence du groupe s'est étendue à toutes les régions du pays, assurant ainsi une grande proximité et la consolidation de ses relations avec les médecins.

Sur le plan quantitatif, 124 manifestations scientifiques et 30 journées médico-chirurgicales ont été organisées, ainsi que 184 559 visites d'information médicales effectuées pour promouvoir la gamme de produit.

#### 4.2.2. Le sponsoring :

Le groupe SAIDAL a sponsorisé 126 manifestations scientifiques qui ont traité les pathologies les plus dominantes, telles que : Cardiologie, Diabéto-endocrinologie, Allergologie, Dermatologie, Ophtalmologie. Ces manifestations scientifiques peuvent être aussi de type commercial comme par exemple les foires nationales et internationales. Dans ce type de manifestation, les superviseurs et délégués médicaux sont présents sur le stand afin d'accueillir les visiteurs et les informer sur les produits de SAIDAL, ainsi que ses nouveaux projets de développement (création de nouvelles unités et de nouveaux produits). Cette communication consiste à exposer au public, plus spécialement aux professionnels, toute la gamme de produits, des documents publicitaires (les fiches posologies, les dépliants, les posters,.....) qui sont remis aux visiteurs intéressés.

#### 4.2.3. La visite médicale :

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

Les délégués médicaux de SAIDAL font des comptes rendus sur ses médicaments. Ces comptes rendus renseignent sur les produits de SAIDAL, le nombre de visites et d'échantillons reçus, etc. Le rôle du délégué médical est donc très important lors de la visite médicale car il reflète l'image du groupe et sa notoriété et donc ils doivent être bien choisis et bien formés. La visite médicale demeure l'élément le plus important de la promotion médicale, une force de vente de 136 délégués médicaux assure cette fonction quotidiennement sur l'ensemble du territoire national afin de promouvoir les produits et l'image du groupe auprès des médecins, pharmaciens et grossistes.

La répartition des délégués médicaux de SAIDAL se présente comme suit :

- 73 Délégués médicaux opèrent au centre du pays, sous la responsabilité de 08 superviseurs ;
- A l'Est, les responsables de SAIDAL ont affecté le nombre de 15 Délégués médicaux pour la prospection de cette région du pays avec un superviseur;
- Au niveau de l'Ouest, 11 Délégués médicaux sont chargés de la prospection au niveau de l'ensemble des wilayas de cette région, avec un seul superviseur ;
- Enfin, 03 Délégués médicaux seulement sont chargés de prospecter la région Sud.

Chaque délégué médical de SAIDAL doit faire dix visites par jour dans :

- Trois (03) visites chez des médecins privés,
- Cinq (05) visites chez des médecins publics,

- Deux (02) visites chez des pharmaciens.

Au cours de ces visites le délégué médical informe les médecins et recueille des informations pour le superviseur. Ces visites portent sur :

- La disponibilité du produit,
- La rotation du produit,
- La rotation des concurrents,
- Les produits nouveaux sur le marché,
- Les réclamations.
- Le pouvoir de persuasion des délégués médicaux réside dans des supports de travail

tel que :

- A. Les fiches posologies : elles contiennent les renseignements que recherche le praticien sur le produit (forme et présentation, indications thérapeutiques, posologie...);
- B. Les posters : sorte de petite affiche représentant le produit ;
- C. Le dépliant : présentant la nomenclature des produits de Saida ;
- D. Les échantillons : des échantillons gratuits de médicaments pouvant être légalement obtenus sur ordonnances sont fournis en petite quantité aux prescripteurs généralement sur demande.

#### 4.3. Evaluation de la promotion des ventes de Sidal :

La promotion médicale a été appuyée, en 2014 par un montant qui a atteint 136 millions de Dinars, réparti comme suit<sup>1</sup> :

- Supports promotionnels : 118 Millions de Dinars ;
- Manifestations scientifiques et commerciales : 15 Millions de Dinars ;
- Veille scientifique : 03 Millions de Dinars

Mais malgré ces efforts de communication, les dépenses consacrées à celle-ci restent très faibles comparées au chiffre d'affaire (1.4% du CA)

---

<sup>1</sup> [www.sidal.dz](http://www.sidal.dz)

## **Conclusion**

Par cette section nous avons conclu que malgré les efforts d'organisation et de gestion de la force de vente fournis par Saidal, le niveau d'activité de celle-ci enregistré au cours de l'année 2014 se caractérise par une baisse significative de la production et du chiffre d'affaire.

Il existe plusieurs causes possibles, par exemple : les problèmes de production, la forte concurrence des autres firmes, etc. Mais, à notre avis, la cause principale est : l'échec de la stratégie de communication et de commercialisation, et la mauvaise gestion et organisation de la force de vente.

De ce fait, une enquête a été réalisée auprès d'un ensemble de pharmaciens et des médecins de la ville de Tizi Ouzou afin d'évaluer leurs connaissances et leurs appréciations concernant la force de vente et la politique de communication de Saidal et éventuellement tirer des conclusions sur l'efficacité de la promotion médicale et commerciale faite par celle-ci.

## **SECTION 2 : analyse du questionnaire**

### **Introduction**

Afin de compléter nos informations récoltées préalablement auprès des encadreurs de la DMIM concernant les efforts fournis en communication médicale et comprendre les résultats négatifs obtenus en 2014 ; nous avons opté pour l'utilisation de l'un des éléments des études de marché, en l'occurrence l'enquête par questionnaire pour tenter de répondre convenablement à notre problématique concernant la contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing (du point de vue des clients prescripteurs)

### **1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête**

A travers la présente section, nous allons commencer par une présentation du cadre méthodologique suivi par l'élaboration de notre étude, ainsi nous allons illustrer les principales étapes de notre recherche

#### **1.1. L'objet de l'étude**

L'objet de cette étude est d'expliquer comment la force de vente contribue à l'amélioration de la communication marketing au sein du groupe Sidal ?

Par le biais de cette recherche, nous tenterons de comprendre le rôle essentiel de la force de vente dans la communication marketing. Notre étude de cas, qui porte sur le Groupe pharmaceutique Sidal, consiste à déterminer la contribution des délégués médicaux à l'amélioration de l'information médicale auprès des clients prescripteurs (médecins et pharmaciens).

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la force de vente est le moyen de communication le plus adéquat pour améliorer la communication marketing au sein de Sidal

Hypothèse 2 : Sidal devrait améliorer davantage l'organisation et la gestion de sa force de vente afin d'atteindre ses objectifs communicationnels

Hypothèse 3 : Les clients prescripteurs (médecins et pharmaciens) sont satisfaits de l'activité des délégués médicaux de Sidal.

## 1.2. Le choix de l'approche qualitative et de l'échantillon

En ce qui concerne notre étude, la majorité des questions élaborées traitent de variables à échelles nominales. Nous pouvons déduire donc que les données, que nous espérons collecter dans notre recherche, sont de nature qualitative.

La population ciblée par notre enquête est constituée d'un petit ensemble des clients prescripteurs du Groupe Sidal dans **la ville de Tizi Ouzou**, à savoir les médecins et les pharmaciens. Ce choix se justifie par le fait que les clients de l'entreprise Sidal sont les mieux placés pour nous donner une indication sur le rôle des délégués médicaux à l'amélioration de l'information médicale.

Dans le cas de notre étude, la taille de l'échantillon choisi est de l'ordre de 20 clients répartis comme suit : 10 pharmaciens et 10 médecins. C'est un échantillon non probabiliste ou empirique car c'est le mieux adapté à notre étude qui s'inscrit dans la méthode qualitative.

Notre raisonnement a été axé sur la méthode Hypothético-déductive, puisque notre étude va du général au particulier c'est-à-dire d'un ensemble d'hypothèse vers la confirmation de l'une d'entre elles.

## 2. Analyse et interprétation des résultats

Pour traiter et dépouiller les résultats de notre enquête, nous avons emprunté le biais de la méthode du tri à plat (analyse univariée). Cette méthode consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeurs absolues ou en pourcentages pour chacune des questions.

### 2.1. La force de vente à Sidal

#### 1. Tableau N°5 : La réception des visites des délégués médicaux

Réception des visites	Effectif	Pourcentage
Oui	20	100%
Non	0	0%

**Source :** Dépouillement de la question n°01

A partir de ce tableau, nous pouvons dire que tous les médecins et tous pharmaciens interrogés affirment que les délégués médicaux du Sidal leur rendent des visites, dans le cadre de l'information médicale.

A cet effet, le Groupe Sidal possède une force de vente itinérante qui couvre toute la wilaya d'Alger. C'est ce que les responsables marketing de la DMIM nous ont affirmé.

Donc, la majorité des médecins et pharmaciens de la ville de Tizi Ouzou sont visités par les délégués médicaux de Sidal, et ce, dans le cadre de l'information médicale.

## 2. Tableau N°6 : La fréquence du passage des délégués médicaux

<b>Fréquence du passage</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Quotidien</b>	-	
<b>Hebdomadaire</b>	<b>04</b>	<b>20%</b>
<b>Mensuelle</b>	<b>05</b>	<b>25%</b>
<b>Trimestrielle</b>	<b>02</b>	<b>10%</b>
<b>Irrégulière</b>	<b>09</b>	<b>45%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n°02

A la lecture de ce tableau, nous constatons que plus de 45 % des répondants pensent que les visites des délégués médicaux sont faites d'une manière irrégulière. Au même titre, 25 % des interrogés considèrent que les visites sont mensuelles. Nous relevons également que 10 % des réponses sont en faveur de l'option qui considère que les visites sont faites d'une manière trimestrielle.

A la lumière de ces constatations, nous pouvons dire qu'un grand nombre de médecins et pharmaciens exerçant à Tizi Ouzou pensent que les visites des délégués médicaux sont généralement faites d'une manière irrégulière. Ceci est dû au fait que les délégués médicaux de Sidal, dans l'ensemble, n'effectuent leurs visites qu'auprès des clients prescripteurs, suivant un plan de visites établi avec leurs superviseurs.

Ainsi, Nous pouvons dire que certains délégués manquent de sérieux dans leur activité. En tous les cas, c'est ce que nous allons vérifier à travers la suite de l'analyse des résultats de notre questionnaire.

### 3. Tableau N°7 : La durée de visite des délégués médicaux

Dans cette question, nous estimons découvrir les points de vue des clients prescripteurs à propos de la durée des visites faites par les délégués médicaux de Sidal

La durée de visite	Effectif	Pourcentage
Insuffisante	06	30%
Moyenne	11	55%
Exagérée	03	15%

**Source :** Dépouillement de la question n°03

En lisant ce tableau, nous notons que 55 % des interrogés considèrent que la durée des visites des délégués médicaux de Sidal est moyenne. De même, 30% d'entre eux jugent que la durée de visite est insuffisante. Enfin, 15 % seulement estiment que la durée de visite est exagérée.

A partir des ces résultats, nous pouvons déduire que, dans l'ensemble, les clients prescripteurs sont satisfaits quant à la durée des visites des délégués médicaux de Sidal, puisqu'ils trouvent cette durée dans la moyenne. Toutefois, le fait que certains médecins et pharmaciens qualifient cette durée d'insuffisante peut témoigner, encore une fois, du manque de sérieux de la part de certains délégués

### 4. Tableau N°8 :Le degré de qualification des délégués médicaux

Cette question va permettre de mettre au clair la perception des clients prescripteurs quant à la qualification des délégués médicaux de Sidal.

Le degré de qualification	Effectif	Pourcentage
Très bonne	04	20%
Bonne	11	55%
Pas bonne	05	25%

**Source :** Dépouillement de la question n°04

D'après les résultats obtenus, nous constatons que 55 % des interrogés pensent que les délégués médicaux ont une bonne qualification. De même, un taux de 20% est enregistré pour ceux qui pensent que la qualification des délégués médicaux est très bonne ou au contraire pas bonne.

Par conséquent, les médecins et les pharmaciens interrogés, dans leur majorité, trouvent que les délégués médicaux de Sidal possèdent une bonne qualification en matière d'information médicale. Ceci témoigne de l'efficacité des programmes de formation de Sidal.

#### 5. Tableau N°9 :La possession des délégués médicaux du fichier clients

La possession du fichier client	Effectif	Pourcentage
Oui	06	30%
Non	14	70%

**Source :** Dépouillement de la question n° 05

A partir de ces résultats, nous constatons que la plupart des interrogés (soit 70%) ont mentionné que les délégués médicaux du Groupe ne possèdent pas des fichiers les concernant, et seulement 30% des interrogés nous infirment le contraire.

Ceci nous permet de déduire que les délégués médicaux de Sidal ne sont peut-être pas assez organisés, et ce, malgré le fait que ces délégués sont tenus d'avoir un fichier clients concernant chaque médecin visité, et malgré le contrôle régulier des superviseurs.

#### 6. Le rôle des délégués médicaux de Sidal d'une façon générale<sup>1</sup>

Nous avons posé cette question ouverte dans le but de connaître les opinions des clients prescripteurs sur le rôle de la force de vente de Sidal, et ce en leur donnant le libre choix de s'exprimer d'une façon ouverte.

La plupart des médecins et pharmaciens considèrent que :

- les délégués médicaux de Sidal ont des connaissances moyennes ;
- les délégués médicaux de Sidal manquent d'organisation ;
- les délégués médicaux de Sidal sont toujours pressés ;
- les délégués médicaux de Sidal doivent améliorer leur manière de communiquer et les techniques de vente adoptées ;
- des efforts et des progrès sont à signaler dans l'organisation de leurs tournées, dans la présentation des produits, ainsi que la tenue du fichier client.

---

<sup>1</sup> **Source :** Dépouillement de la question n° 06

## 2.2. La communication de Sidal :

### 1. tableau N°10 :La connaissance des produits de Sidal par les clients

Nous avons élaboré cette question dans le but de découvrir par le biais de quels moyens les clients prescripteurs connaissent les produits de Sidal.

La connaissance des produits de Sidal	Effectifs	Pourcentages (%)
- Délégués médicaux	20	100%
- Mailing	00	00
- Séminaires	06	30%
- Revues spécialisées	05	25%
- Bouche-à-oreille	05	25%
- Autres	10	50%

**Source :** Dépouillement de la question n° 07

D'après ce tableau, 20% des réponses affirment que Sidal fait connaître ses produits grâce aux visites effectuées par ses délégués médicaux. Un taux de 25 % est enregistré pour la bouche-à-oreille, et 25% des interrogés énoncent que cela se fait par le biais des revues spécialisées.

De même, plus de 30% des interrogés affirment qu'ils connaissent les produits de Sidal à travers les séminaires. Enfin, un taux de 10 % est consigné pour « autres » (grossistes). En ce qui est du mailing, aucun interrogé n'a affirmé l'existence du mailing chez le Groupe Sidal.

### 2. Tableau N°11 : L'emballage des produits de Sidal :

Cette question est destinée aux pharmaciens seulement. En interrogeant les clients prescripteurs ici, nous visons à connaître leurs opinions concernant le changement l'emballage utilisé par Sidal pour certains médicaments et son impact sur les ventes.

L'emballage des produits de Sidal	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui	06	55%
Non	04	45%

**Source :** Dépouillement de la question n° 08

Selon ce tableau 55% des réponses affirment que les changements effectués sur les emballages des médicaments de Sidal ont

affecté les ventes et ce pour la même raison citée par notre échantillon qui est la difficulté de convaincre le malade ou le client de la similitude du produit malgré le nouveau packaging, tandis que 45% n'ont pas remarqué de changement flagrant dans les ventes lié au nouvel emballage.

### 3. Tableau N°12 : L'obtention d'informations à partir des distributeurs de gros

Cette question a pour objectif de savoir si les distributeurs de produits pharmaceutiques informaient suffisamment les pharmaciens sur les produits Sidal de même manière que les produits des autres laboratoires.

L'obtention d'informations à partir des distributeurs de gros	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui	06	30%
Non	14	70%

Source : Dépouillement de la question n°09

Ce tableau montre que 30 % des personnes interrogées affirment être informés par les distributeurs de gros sur les produits de Sidal alors que la majorité représentée par 70% des réponses ne l'a jamais été. Cet écart peut être justifié par l'absence de motivation financière attribué par les laboratoires à ces distributeurs afin qu'ils écoulent leur produits au détriment des autres.<sup>1</sup>

### 4. Tableau N°13 : baisse des ventes des produits Sidal :

Cette question est destinée aux pharmaciens seulement.

Remarque d'une baisse des ventes des produits saidal	Effectif	Pourcentage
Oui	07	70%
Non	03	30%

Source : dépouillement de la question n° 10

Les pharmaciens ayant répondu par oui ont donné les raisons suivante :

<sup>1</sup> L'information nous a été communiquée par un employé du groupe ABC med (distributeur de produits pharmaceutiques Tizi Ouzou)

- Absence d'activité promotionnelle ;
- Non disponibilité des produits ;
- Présence d'une forte concurrence sur le marché.

### 2.3. La relation entre la force de vente et la communication marketing

#### 1. Tableau N° 14 : L'importance des supports d'information :

Cette question vise à savoir si les supports tels que les fiches posologiques, dépliants...utilisés au cours de la visite des DM de Sidal représentaient une source d'information pertinente pour les prescripteurs.

L'importance des supports d'information	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui	13	65%
Non	07	35%

**Source :** Dépouillement de la question n° 11

Selon ces statistiques, les supports utilisés par Sidal sont satisfaisant pour 65 % des personnes interrogées contre 35 % qui pensent que ces supports ne sont pas importants.

#### 2. Tableau N°15 :Les arguments utilisés par les DM de Sidal :

Cette question a pour but de connaître les arguments les plus utilisés par les DM de Sidal lors de leur visite chez les prescripteurs.

Les arguments des délégués médicaux	Effectifs	Pourcentages (%)
- Prix	12	60%
- Disponibilité	10	50%
- Efficacité	08	40%

**Source :** Dépouillement de la question n°12

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 60 % des réponses indiquent que les arguments des délégués médicaux de Sidal s'articulent sur le prix, alors que 50% concernent la disponibilité, et enfin 40 % mettent l'accent sur l'efficacité.

Ces résultats nous mènent à supposer que le prix est le facteur le plus important, qui motive les médecins et les pharmaciens à prescrire les produits du Groupe Sidal et non ceux de la concurrence.

### 3. Tableau N° 16 :L'évaluation de la prestation des délégués médicaux

Dans ce point, nous allons effectuer une classification de la prestation des délégués médicaux selon cinq degré croissant de 1 (médiocre) à 5 (meilleure),

<b>Evaluation de la prestation</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages (%)</b>
-1	00	0
-2	01	5%
-3	13	65%
-4	04	20%
-5	02	10%

**Source :** Dépouillement de la question n° 13

Nous pouvons conclure après la lecture de ce tableau que plus de 65 % des interrogés pensent que la prestation des délégués médicaux est moyenne, plus de 5% jugent que la prestation des délégués médicaux est moins médiocre, un taux de 20 % est enregistré pour ceux qui pensent que la prestation des délégués médicaux est presque meilleure, alors que 10% seulement jugent que la prestation des délégués médicaux est meilleure.

### 4. Tableau N°17 :La capacité de persuasion des DM de Saidal :

Cette question va mesurer le degré de persuasion des délégués médicaux sur une échelle allant de 1 (médiocre) à 5 (meilleure).

<b>Evaluation de la capacité de persuasion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages (%)</b>
-1	<b>00</b>	<b>0%</b>
-2	<b>02</b>	<b>10%</b>
-3	<b>13</b>	<b>65%</b>
-4	<b>03</b>	<b>15%</b>
-5	<b>02</b>	<b>10%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n° 14

A la lecture de ce tableau, nous constatons qu'aucun des interrogés mentionnent que le degré de persuasion des délégués médicaux du Groupe est moins médiocre, 65 % pensent que le degré de persuasion des délégués médicaux est moyen, 15% qualifie leur persuasion de presque meilleure. Et enfin, 10 % des interrogés considèrent que le degré de persuasion des délégués médicaux de Saidal est meilleur.

## **5. Propositions pour l'amélioration de la communication marketing :**

Dans cette question, nous allons retenir les différentes propositions faites par les clients prescripteurs pour améliorer la communication faite par les délégués médicaux.

La majorité des clients prescripteurs interrogés jugent qu'il faut convaincre les médecins plus que les pharmaciens, car c'est les premiers décideurs et c'est eux qui font la prescription. Aussi, il est souhaitable de collecter toutes les informations concernant la disponibilité des produits afin d'éviter les ruptures de stock.

Nous avons constaté également que les clients prescripteurs veulent plus d'éléments de communication et de publicité, et ce, en adoptant les moyens de plus en plus sophistiqués.

## **Conclusion**

Au terme de cette section, nous pouvons dire que l'analyse du questionnaire, nous a permis d'obtenir un certain nombre d'informations sur la contribution réelle des délégués médicaux du Groupe Sidal à l'amélioration de la communication marketing ou en d'autre terme l'information médicale.

A travers l'analyse des réponses obtenus, nous constatons que la campagne de communication de Sidal au cours de l'année 2014 n'a pas eu l'effet souhaité, et cela, d'une part à cause d'une organisation et d'une gestion anarchique de la force de vente qui manque de professionnalisme ( absence de fichiers médecins, plans de tournées irréguliers ...), et d'autre parts à cause de la forte concurrence qui utilise tous les moyens pour gagner quelques parts de marché (pratiques de concurrences déloyales).

### **Conclusion du chapitre 3**

En ce chapitre pratique, nous avons étudié l'organisation et la gestion de la force de vente (délégués médicaux) au sein de Sidal, et les moyens de communications marketing (information médicale) utilisés. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur des entretiens (guides d'entretien) conduits auprès des cadres de la DMIM ainsi que sur l'enquête menée auprès des clients prescripteurs de la ville de Tizi Ouzou. Nous avons aussi eu recours aux différents documents internes de l'entreprise.

L'étude de la force de vente et des moyens de communication de Sidal nous a permis de tirer une multitude d'informations, notamment sur la performance des visiteurs médicaux de Sidal (à travers les moyens qu'ils emploient) et le degré d'atteinte des objectifs préalablement fixés par le directeur des ventes.

Nous avons remarqué que Sidal dispose d'une organisation et d'une gestion de force de vente rigoureuse ainsi que d'une politique de communication adéquate. Cependant les campagnes communicationnelles n'ont pas eu l'effet souhaité ; le chiffre d'affaire et les ventes de Sidal ont connu une baisse assez importante durant l'année 2014, ce qui a été interprété par des lacunes en gestion de la force de vente décrite de non professionnelle par la majorité des clients prescripteurs interrogés.

Après la réalisation de l'enquête auprès des clients prescripteurs (médecins et pharmaciens) et le traitement des résultats obtenus, nous avons abouti à un certain nombre de constatations. Pour cela, et afin de remédier aux différentes faiblesses liées à la problématique, nos suggestions s'articulent autour des points suivants :

- améliorer la gestion des tournées, et faire en sorte que ces visites toucheront la totalité des médecins et pharmaciens et respecter leur régularité ;
- obliger les délégués médicaux à établir un fichier clients pour chaque client prescripteur, afin de permettre une bonne organisation des visites effectuées ;
- les délégués médicaux doivent prendre leur temps en discutant avec les clients prescripteurs, et ne doivent pas se montrer « pressés par le temps » ;
- améliorer les techniques de vente adoptées, et adopter un style de vente qui s'inscrit dans le cadre de l'optique marketing ;
- développer le mailing et faire appel aux moyens de communication de plus en plus sophistiqués
- former les délégués médicaux pour les aider à améliorer leur présentation, car cela joue un rôle important en matière des décisions prises par les clients prescripteurs.

## Conclusion générale :

Les préoccupations commerciales de l'entreprise sont de plus en plus vives, en raison de la saturation croissante des marchés, le durcissement du jeu concurrentiel, le changement radical dans le comportement du consommateur et la révolution des technologies d'information.

L'industrie pharmaceutique n'y est pas épargnée, bien que le secteur spécifique qu'elle occupe soit caractérisé par un cadre réglementaire très strict et fixé par le code de la santé publique. Il est à souligner ainsi que, depuis l'apparition des nouvelles entreprises pharmaceutiques privées et l'avènement des multinationales pharmaceutiques, le marché algérien du médicament a connu une forte intensité. Ces entreprises assurent les besoins du marché du médicament en contribuant à la production.

Dans la présente étude de la contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing. Nous avons voulu porter un nouvel éclairage sur le rôle des délégués médicaux à l'amélioration de l'information médicale. Pour cela, nous avons procédé à une revue de littérature sur le concept de la communication marketing ainsi que l'organisation et la gestion de la force de vente. Nous avons ensuite parachevé et complété notre travail par une étude empirique, Pour ce faire, nous nous sommes basées sur des entretiens (guides d'entretien) conduits auprès des cadres de la DMIM. Nous avons aussi eu recours aux différents documents internes de l'entreprise. Une analyse que nous avons complété grâce à un questionnaire auprès des clients prescripteurs (médecins et pharmaciens de Tizi Ouzou) afin de mettre en rapport les résultats réels et concrets avec les données théoriques.

A travers ce travail de recherche nous avons déduit que la force de vente est un outil très voir le plus important dans la communication marketing des entreprises industrielles. En effet, la force de vente joue un rôle en double exemplaire l'un qui consiste à générer des bénéfices importants à l'entreprise, car elle est en contact direct avec les clients, et l'autre consiste en une communication auprès de ces derniers.

A partir des données récoltées au cours de notre stage pratique au sein de Saidal et après l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus après le dépouillement du questionnaire mené auprès des clients prescripteurs (médecins et pharmaciens), nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous ont permis ainsi de vérifier nos hypothèses, notamment :

- ❖ Les visites des délégués médicaux constituent le moyen de communication le plus privilégié à Saidal, car ils sont en contact direct avec les clients et permettent un

retour d'informations rapide et efficace, ce qui laisse à Sidal l'opportunité de prendre des décisions adéquates. Tous les médecins et pharmaciens reçoivent l'information à partir des visites des délégués médicaux de Sidal ; ce qui confirme la première hypothèse qualifiant la force de vente de moyen adéquat pour la diffusion de l'information et l'amélioration de la communication marketing.

- ❖ Les clients prescripteurs ne sont cependant pas très satisfaits des efforts communicationnels fournis par Sidal jugeant la force de vente de non professionnels du fait que les délégués médicaux connaissent moyennement les produits de leur entreprise, et qu'ils ne détiennent pas des fichiers clients pour la totalité des clients prescripteurs, sauf pour un petit nombre des médecins. Par conséquent, l'hypothèse 3 est infirmée. Ainsi, les médecins et les pharmaciens de la ville de Tizi Ouzou ne sont pas entièrement satisfaits de l'activité des délégués médicaux du Groupe Sidal ;
- ❖ il s'ajoute à cela le fait que les clients prescripteurs considèrent que les délégués médicaux de Sidal manquent d'organisation, sont toujours pressés, et doivent améliorer leurs techniques de vente et leur manière de communiquer, ce qui nous amène à confirmer l'hypothèse 2, ainsi Sidal devrait améliorer d'avantage l'organisation et la gestion de sa force de vente afin d'atteindre ses objectifs communicationnels.

Pour finir, nous estimons que, comme tout travail de recherche, nous sommes ainsi conscient du caractère perfectible de notre étude et, par conséquent, des limites objectives qui la caractérisent. De ce fait, certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats, notamment par manque de temps nécessaire notre échantillon a été réduit à 20 clients prescripteurs ; de ce fait notre enquête ne nous permet pas de généraliser les résultats obtenus.

Nous avons dû faire face à certaines difficultés comme le manque d'ouvrages traitant de la visite médicale et l'impossibilité d'accès à quelques informations ainsi que l'absence des données statistiques récentes.

## Bibliographie

- ❖ BOISLANDELLE Henri Mahé de, Gestion des ressources humaines dans la PME, 2ème édition, éd. Economica, Paris, 1998
- ❖ BOURDONNAIS. J, Le recrutement, in : Encyclopédie de management, tome 2, éd. Vuibert, Paris, 1992
- ❖ CARRE Christophe, Surmonter les conflits, éd. d'Organisation, Paris, 2003
- ❖ CHARON Guy et HERMEL Laurent, La vente, la nouvelle donne des forces de vente, éd. Economica, Paris, 2002
- ❖ CHIROUZE yves, Le marketing, études et stratégies, éd. Ellipses, Paris, 2003.
- ❖ COLBERT François, GENDREAU René et DESORMEAUX Robert, Gestion du marketing, éd. Gaétan Morin, 2ème édition, Paris, 1995.
- ❖ DAYAN Armand (dir.), Manuel de gestion, éd. Ellipses, Paris, 1999.
- ❖ DEBOURG Marie-Camille, Joel CLAVELIN et Oliver PERRIER, Pratique du marketing, éd. Berti, Alger, 2004
- ❖ DELERM Sophie, Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Les bases du marketing, éd. Vuibert, Paris, 1998
- ❖ DEMEURE Claude, Marketing, aide mémoire, éd. Maxima, Paris, 1997.
- ❖ DJILTI Mohamed Seghir, Marketing, éd. Berti, Alger, 1998
- ❖ DOLAN Shimon L et al, La gestion des ressources humaines, éd. Village mondial, Paris, 2002
- ❖ DUBOIS Pierre-Louis et Alain JOLIBERT, Le marketing, fondements et pratique, 2ème édition, éd. Economica, Paris, 1998
- ❖ FORSYTH Patrick, Sales Management, éd. Capstone Publishing, Oxford, Royaume-Uni, 2002
- ❖ GOUFFI Mouhamed, L'emballage, variable du marketing-mix, éd. Techniques de l'entreprise, Alger, 1996
- ❖ HAMON Carole, LEZIN Pascale et TOULLEC Allain, Gestion et management de la force de vente, 2ème édition, éd. Dunod, Paris, 2000
- ❖ HARBOUN Charles, Le marketing pharmaceutique, éd. Eska, Paris, 2004.
- ❖ HELFER Jean-Pierre, KALIKA Michel et ORSONI Jacques, Management, stratégie et organisation, 1ère édition, éd. Vuibert, Paris, 2000
- ❖ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine, Marketing Management,, 12ème édition, éd. Pearson Education, Paris, 2006
- ❖ KOTLER Philip, Marketing Insights from A to Z, éd. John Wiley & Sons, New Jersey, États-Unis, 2003,
- ❖ LAMB Larry F et McKee Katty Brittain, Applied Public Relations, éd. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, États-Unis, 2005

- ❖ LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben et DEMOERLOOSE Chantal, Le marketing stratégique et opérationnel, 6<sup>ème</sup> édition, éd. Dunod, Paris, 2005
- ❖ LEMOINE Gérard, Marketing, questions, applications et études de cas, éd. Vuibert, Paris, 2001
- ❖ LENDREVIE Jacques, LEVI Julien et LINDON Denis, Mercator, théorie et pratique du marketing, éd. Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006
- ❖ M. DENNERY, Organiser le suivi de la formation : méthodes et outils, 2<sup>ème</sup> édition, éd. ESF, Paris, 2000
- ❖ MAHRER Philippe, Guide du management, éd. Seuil, Paris, 1992
- ❖ MARTORY Bernard et CROZET Daniel, Gestion des ressources humaines, éd. Nathan, Paris, 1984
- ❖ MAYER Philipe, Dictionnaire pratique des médicaments, éd. Larousse, Paris, 1989
- ❖ McDonald Malcolm, Les plans marketing, éd. De Boeck, Paris, 2004
- ❖ MIRIBEL Marielle, Les nouvelles théories de la communication, éd. d'Organisation, Paris, 1988
- ❖ MONIN Jean-Michel, La certification qualité dans les services, éd. AFNOR, Paris, 2001
- ❖ OLIVIER Alain, quel marketing pour quel médicament ?- Editions Vuibert-2008
- ❖ SILEM Ahmed et MARTINEZ Gérard, Information des salaries et stratégie de communication, éd. d'Organisation, Paris, 1983
- ❖ THEZENAS Du MONTCEL Henri, Dictionnaire des Sciences de la gestion, éd. Maison Mame, Paris, 1972
- ❖ WEIL Pascale, Communication oblige !, éd. d'Organisation, Paris, 1990.

### **Sites internet :**

- ❖ [ands.dz](http://ands.dz)
- ❖ [aps.dz](http://aps.dz)
- ❖ [elaee.com](http://elaee.com)
- ❖ <http://www.unop-dz.org>,
- ❖ [leem.org](http://leem.org)
- ❖ [saidalgroup.dz](http://saidalgroup.dz)
- ❖ [santemaghreb.com](http://santemaghreb.com)

## Liste des tableaux et figures :

### 1. Liste des tableaux :

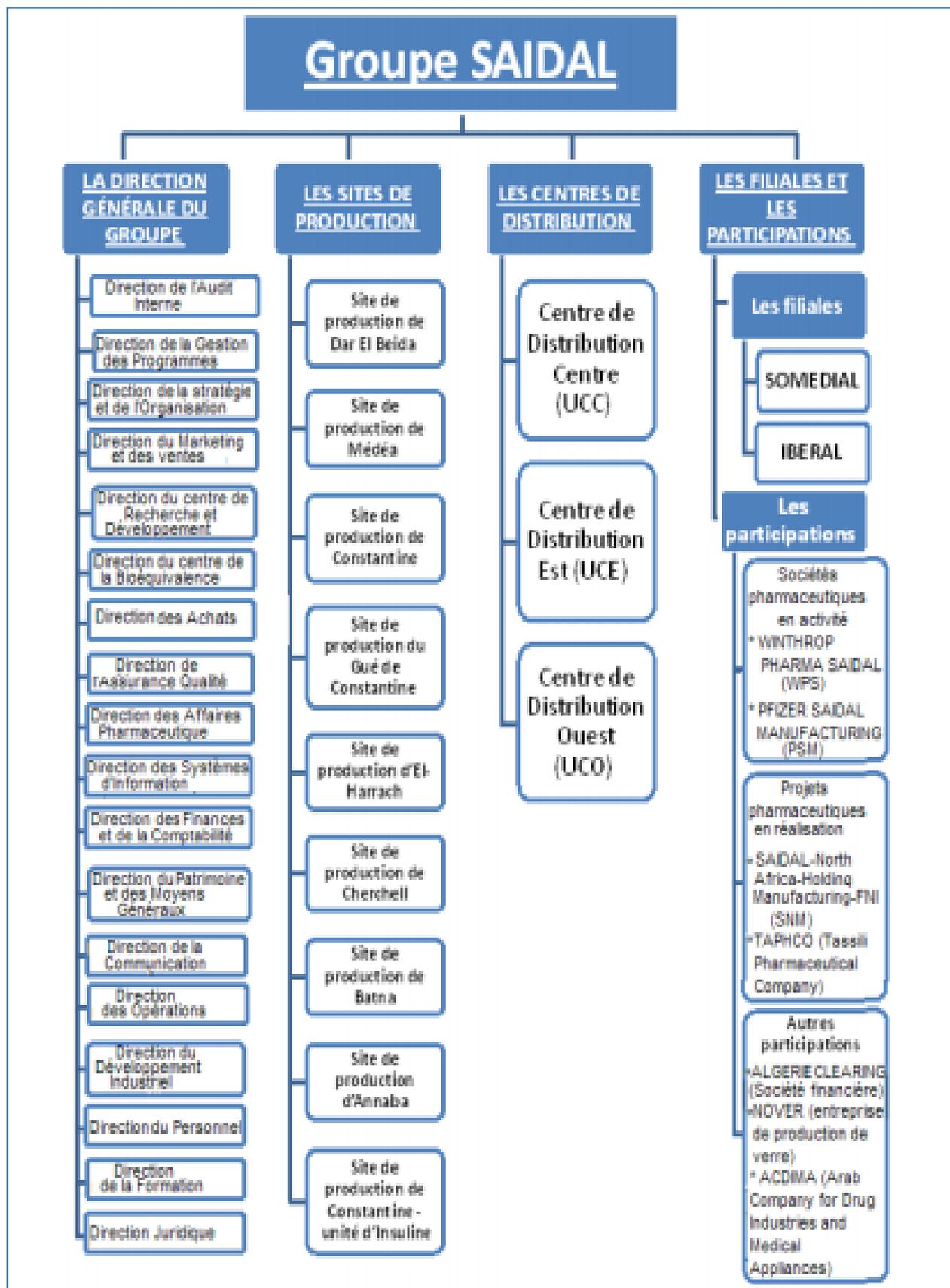
N° Du Tableau	Désignation	N° page
Tableau N°01	Les principales variables d'action marketing	10
Tableau N°02	les principaux laboratoires en Algérie	18
Tableau N°03	La structure des coûts et le choix du type de force de vente	43
Tableau N°04	les différents modes de rémunération	56
Tableau N°05	La réception des visites des délégués médicaux	99
Tableau N°06	La fréquence du passage des délégués médicaux	99
Tableau N°07	La durée de visite des délégués médicaux	100
Tableau N°08	Le degré de qualification des délégués médicaux	100
Tableau N°09	La possession des délégués médicaux du fichier clients	101
Tableau N°10	La connaissance des produits de Sidal par les clients	102
Tableau N°11	L'emballage des produits de Sidal	102
Tableau N°12	L'obtention d'informations à partir des distributeurs de gros	103
Tableau N°13	baisse des ventes des produits Sidal	104
Tableau N°14	L'importance des supports d'information	104
Tableau N°15	Les arguments utilisés par les DM de Sidal	105
Tableau N°16	L'évaluation de la prestation des délégués médicaux	105
Tableau N°17	La capacité de persuasion des DM de Sidal	105

### 2. Liste des figures

N° de la Figure	Désignation	N° de page
Figure N° 0 1	Le Cycle de vie du médicament	15
Figure N° 02	Les éléments de la communication	23
Figure N° 03	objectifs de la communication marketing	24
Figure N° 04	Nouvelle organisation : Direction Marketing-Ventes	77
Figure N° 05	Nouvelle organisation : DMIM	78
Figure N° 06	composition de la force de vente au niveau de Sidal	83

# ANNEXES

## ANNEXE N°1 : organisation du groupe Saïdal



## ANNEXE N°2 :

# Guide d'entretien sur la force de vente de Saidal

1. La distribution est-elle assurée par Saidal ?
  - Oui
  - Non
2. Quels sont les différents circuits de distributions de Saidal ?
3. La distribution des médicaments est-elle :
  - Sélective
  - Intensive
  - Exclusive
4. Quels sont les différents clients de Saidal ?
5. Quels sont les moyens dont dispose Saidal pour acheminer ses produits ?

### **I. L'organisation de la force de vente :**

1. Qui sont les acteurs de la force de vente de Saidal ?
2. La structure adoptée par Saidal, est-elle une structure :
  - Géographique
  - Par produit
  - Par client
  - mixte
3. Pourquoi le choix de ce type de structure ?
4. Au niveau de Saidal, la taille de la force de vente est-elle déterminée par la méthode :
  - Analyse de la charge de travail
  - Analyse marginale
  - Capacité du vendeur
  - Aucune méthode
5. Quels sont les critères utilisés pour procéder au découpage des secteurs de Saidal ?
6. Comment le délégué médical gère-t-il le temps consacré à la réalisation de son travail ?
7. Qui organise les tournées ?

- Le superviseur
- Le délégué médical
- Autres (à préciser)

## **II. La gestion de la force de vente :**

### **II. 1. Le recrutement :**

1. En matière de recrutement, l'entreprise mène-t-elle une politique de :
  - Recrutement limité au départ
  - Recrutement en fonction des besoins liés à ses activités et perspectives
  - Renforcement de son potentiel à moyen et à long terme
  - Autres (à préciser)
  
2. Les raisons qui poussent l'entreprise à recruter :
  - Rotation du personnel (turn-over)
  - Besoin de nouvelles compétences
  - Le développement de l'entreprise
  - Autres (à préciser)
  
3. L'entreprise procède-t-elle à une définition du poste et une description du profil correspondant ?
  - Oui
  - Non
  
4. L'entreprise établit-elle des critères de sélection :
  - Oui
  - Non
  
5. Si oui, quelles qualités sont recherchées ?
  
6. Le recrutement comme délégué médical est-il :
  - Interne
  - Externe
  
7. Comment est organisée la prospection des candidatures :
  - Bouche-à-oreille
  - Cabinet de recrutement
  - Annonces presse
  - Relation avec les écoles et universités
  - Autres (à préciser)
  
8. pour sélectionner les candidats, l'entreprise procède-t-elle à une :

- Etude des demandes reçues
- Un entretien
- Un test
- Examen graphologique
- Questionnaire
- Jeu de rôle
- Autres (à préciser)

## **2. La formation :**

1. La formation des délégués médicaux occupe-t-elle une place importante dans la politique de l'entreprise ?

- Oui
- Non

2. L'entreprise considère la formation comme :

- Un investissement stratégique
- Un coût supplémentaire pour l'entreprise
- Une obligation légale
- Autres (à préciser)

3. Des programmes de formation sont proposés aux délégués médicaux :

- Oui
- Non

4. Sur quoi portent les séances de formation ?

5. Comment est organisée la formation des délégués médicaux ?

- Stage au niveau de l'entreprise
- Sur le terrain avec un délégué médical chevronné
- Par les chefs des ventes
- Un stage de formation spécialisé
- Autres (à préciser)

6. Comment se déroule la formation pour les nouvelles recrues ?

7. Quels sont les moyens mis en œuvre par Sidal :

- Vidéos
- Logiciels
- Livres et manuels de formation
- Supports télématiques
- Autres (à préciser)

8. Dans quel cadre se déroule cette formation ?

9. L'entreprise effectue-t-elle un suivi de formation :

- Oui
- Non

10. Si oui, comment ?

- Aide à la mise en application
- Suivi au sein de l'entreprise
- Autres (à préciser)

### **3. La rémunération :**

1. Le niveau de rémunération est-il :

- Supérieurs à celui des autres entreprises de la profession
- Identique à celui des autres entreprises de la profession
- Inférieur à celui des autres entreprises de la profession

2. Quels sont les systèmes de rémunération en vigueur à Saidal ?

- Fixe
- Commission sur le chiffre d'affaire exclusivement
- Fixe+ commission
- Fixe+ prime
- Fixe+ commission sur le chiffre d'affaire+ prime

3. Quelles sont les autres formes de rémunération attribuées aux délégués médicaux ?

4. L'entreprise considère-t-elle le système de rémunération ;

- Attractif pour les délégués médicaux
- Simple à calculer
- Stimulant
- Equitable
- Reconnaissant des efforts déployés par les délégués médicaux

### **4. L'animation et la stimulation :**

1. Y'a-t-il une remonté d'information et l'écoute des délégués médicaux ?

- Oui
- Non

2. Quelles sont les différentes techniques d'animation utilisées à Saidal ?

3. Comment stimuler les délégués médicaux ?

- Concours de vente
- Les jeux
- Les challenges

- Autres (à préciser)

4. Comment Saidal récompense-t-elle les efforts de ses délégués médicaux ?

- L'argent
- Les cadeaux
- Les voyages
- Les récompenses honorifiques
- Les marques de reconnaissances
- Autres (à préciser)

### **5. Le contrôle :**

1. Comment sont contrôlés les délégués médicaux à Saidal ?
2. quels sont les documents qu'ils doivent fournir à leurs superviseurs ?
3. comment les responsables peuvent contrôler les frais engendrés par les délégués médicaux pendant leur travail ?

### Annexe n° 03 : Questionnaire destiné aux clients prescripteurs

1. Recevez-vous la visite des délégués médicaux de Sidal ?
  - Oui
  - Non
2. La fréquence des visites des délégués médicaux de Sidal, est-elle ?
  - Quotidienne
  - Hebdomadaire
  - Mensuelle
  - Trimestrielle
  - Irrégulière
3. Trouvez-vous que la durée des visites des délégués médicaux de Sidal est :
  - Insuffisante
  - Moyenne
  - Exagérée
4. Pensez-vous que les délégués médicaux de Sidal sont assez qualifiés pour vous transmettre les informations d'une manière ?
  - Très bonne
  - Bonne
  - Pas bonne
5. Les délégués médicaux de Sidal ont-ils un fichier vous concernant afin de permettre une bonne gestion et une bonne organisation de la visite médicale ?
  - Oui
  - Non
6. D'une façon générale, comment trouvez vous les délégués médicaux de Sidal ?

.....

.....

.....
7. Par quel biais connaissez-vous les produits de Sidal ?
  - Cochez la ou les bonnes réponses.

- Délégués médicaux
- Mailing
- Séminaires
- Revues spécialisées
- Bouche-à-oreille
- Autres : .....

8. Pensez-vous que le changement d'emballage de quelque produit a affecté les ventes d'une façon négative (question destinée aux pharmaciens uniquement)

- Oui
- Non
- ❖ Si oui, veuillez expliquer

.....  
 .....  
 .....

9. Les distributeurs de gros des produits pharmaceutiques, vous informent-ils sur les produits de Sidal ? (question destinée aux pharmaciens uniquement)

- Oui
- Non

10. Avez-vous remarqué une baisse des ventes des produits de Sidal ?

- Oui
- Non
- ❖ Si oui, veuillez expliquer

.....  
 .....  
 .....

11. , Trouvez vous que les supports d'information (EX : fichiers médecins) utilisés au cours de la visite des délégués médicaux de Sidal représentent une bonne source d'information ?

- Oui
- Non

12. Quels sont les arguments utilisés par les délégués médicaux de Sidal ?

- Prix
- Disponibilité
- Efficacité

13. Si vous deviez noter la prestation des délégués médicaux de Sidal sur une échelle de 1 à 5, vous lui donneriez ?



14. Si vous deviez noter la capacité de persuasion des délégués médicaux de Sidal sur une échelle de 1 à 5, vous lui donneriez :



15. Quelles sont les propositions que vous pouvez fournir aux délégués médicaux de Sidal afin d'améliorer leur communication marketing ?

.....  
.....  
.....

## Table des matières

<b>Introduction générale :</b> .....	5
<a href="#">Chapitre 1 : la communication marketing dans le marché pharmaceutique Algérien.</a> .....	9
<b>INTRODUCTION DU CHAPITRE I</b> .....	9
<b>SECTION 1 : LE MARKETING ET SA GENESE DANS LE SECTEUR PHARMACEUTIQUE</b> .....	11
<b>Introduction</b> .....	11
<b>1. Le concept du marketing</b> .....	11
<b>1.1. Définitions et rôle du marketing</b> .....	11
1.1.1. Définitions du marketing .....	11
1.1.2. Rôle du marketing .....	12
<b>1.2. Evolution du concept marketing</b> .....	13
<b>1.3. La démarche marketing dans l'entreprise</b> .....	14
<b>1.4. Le marketing-mix</b> .....	15
Produit .....	15
Prix .....	15
Distribution (place) .....	15
Communication (promotion) .....	15
<b>2. Le marketing pharmaceutique.</b> .....	16
<b>2.1. Définition du marketing pharmaceutique</b> .....	16
<b>2.2. Rôle du marketing pharmaceutique</b> .....	16
<b>2.3. Contraintes du marketing pharmaceutique</b> .....	17
<b>2.4. Spécificités du marketing pharmaceutique</b> .....	17
<b>3. Le marché algérien du secteur pharmaceutique</b> .....	21
<b>3.1. Les administrations régulatrices du marché pharmaceutique Algérien</b> .....	21
<b>3.2. La taille et les caractéristiques du marché actuel :</b> .....	22
<b>Conclusion</b> .....	25
<b>SECTION 2 : LE CONCEPT DE LA COMMUNICATION MARKETING DANS LE MILIEU PHARMACEUTIQUE</b> .....	26
<b>Introduction :</b> .....	26
<b>1. Eléments de base de la communication</b> .....	26
<b>1.1. Définitions du concept de communication</b> .....	26
<b>1.2. Le processus de la communication</b> .....	27

<b>1.3. La communication marketing</b> .....	28
1.3.1. Définition de la communication marketing.....	28
1.3.2. Les stratégies de communication marketing .....	28
1.3.3. Les objectifs de la communication marketing.....	29
<b>2. Les moyens de la communication marketing et le mix-communicationnel</b> .....	30
<b>2.1. Les moyens de communication</b> .....	30
<b>2.2. Le mix communicationnel</b> .....	30
2.2.1. La communication Medias (above the line) .....	31
2.2.2. La communication hors-medias (below the line).....	33
<b>3. Les principaux outils de communication marketing dans le secteur pharmaceutique</b> .....	36
<b>3.1 La publicité</b> .....	36
<b>3.2 La visite médicale</b> .....	37
<b>3.3 Les relations publiques</b> .....	37
<b>3.4 La promotion des ventes</b> .....	39
<b>3.5 Le télémarketing pharmaceutique</b> .....	39
<b>3.6 Le marketing pharmaceutique sur Internet</b> .....	39
<b>Conclusion</b> .....	39
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE 1 :</b> .....	40
<b>Chapitre 2 : La force de vente dans le milieu pharmaceutique</b> .....	41
<b>Introduction du chapitre 2 :</b> .....	42
<b>SECTION 1 : Généralités sur la force de vente</b> .....	43
<b>Introduction</b> .....	43
<b>1. Eléments de base de la force de vente</b> .....	43
<b>1.1. Définition de la force de vente</b> .....	43
<b>1.2. Missions et objectifs de la force de vente</b> .....	44
1.2.1. Les missions de la force de vente .....	44
1.2.2. Les objectifs de la force de vente .....	45
<b>2. La typologie et les statuts de la force de vente</b> .....	46
<b>2.1. La typologie de la force de vente</b> .....	47
2.1.1. La force de vente propre et la force de vente déléguée .....	47
2.1.2. La force de vente sédentaire et itinérante .....	47
<b>2.2. Les critères de choix du type de force de vente</b> .....	48
2.2.1. Le critère financier.....	48
2.2.2. Le critère commercial .....	49
2.2.3. Le critère humain.....	49
<b>2.3. Les statuts de la force de vente</b> .....	49

2.3.1.	Le vendeur .....	50
2.3.2.	Le reste de l'équipe de vente .....	51
<b>3.</b>	<b>L'organisation de la force de vente .....</b>	<b>52</b>
<b>3.1.</b>	<b>La structure de la force de vente .....</b>	<b>52</b>
3.1.1.	La structure par secteur .....	52
3.1.2.	La structure par produit .....	53
3.1.3.	La structure par clients .....	53
3.1.3.	La structure mixte.....	53
<b>3.2.</b>	<b>La taille de la force de vente .....</b>	<b>54</b>
3.2.1.	L'analyse de la charge de travail.....	54
3.2.2.	L'analyse marginale .....	54
3.2.3.	La capacité du vendeur.....	54
<b>3.3.</b>	<b>Les dimensions de la force de vente .....</b>	<b>55</b>
3.3.1.	L'organisation de la prospection .....	55
3.3.2.	La gestion du temps .....	55
3.3.3.	L'organisation des tournées .....	56
3.3.4.	La gestion de la clientèle .....	56
<b>Conclusion</b> .....		<b>57</b>
<b>SECTION 2 : la gestion de la force de vente et la contribution de celle-ci a l'amélioration de la communication marketing</b> .....		<b>58</b>
<b>Introduction :</b> .....		<b>58</b>
<b>1. La gestion de la force de vente</b> .....		<b>58</b>
<b>1.1 Le recrutement</b> .....		<b>58</b>
1.1.1.	Méthodologie du recrutement d'un technico-commercial : .....	59
1.1.2.	La mise en œuvre de la formation .....	60
<b>3.2 La rémunération</b> .....		<b>61</b>
<b>3.3 L'animation de la force de vente :</b> .....		<b>62</b>
<b>3.4 Le contrôle et l'évaluation de la force de vente :</b> .....		<b>62</b>
<b>2. Gestion des taches de la force de vente au sein des laboratoires médicaux</b> .....		<b>64</b>
<b>2.1 Le personnel opérant autour de la force de vente des laboratoires pharmaceutiques : ..</b>		<b>64</b>
A.	Le directeur des ventes : .....	64
B.	Le médecin produits : .....	64
C.	Le chef de produit :.....	65
D.	Le chargé des ventes : .....	65
E.	Le superviseur :.....	65
F.	Le délégué médical :.....	66

2.2	La déontologie du délégué médical .....	66
3.	Perspectives et enjeux d'avenir de la visite médicale .....	68
3.1	Croissance du marché du générique et encadrement des prescriptions :.....	68
3.2	Les nouveaux enjeux de le la promotion pharmaceutique :.....	68
3.3	Les nouvelles stratégies adaptatives aux mutations du marketing pharmaceutique.....	69
	Conclusion : .....	72
	Conclusion du chapitre 2 :.....	73
	Chapitre 3 : Etude empirique.....	74
	Introduction du chapitre 3.....	75
	SECTION 1 : présentation de Sidal et de sa force de vente. ....	76
	Introduction : .....	76
1.	Présentation et organisation de Sidal .....	76
1.1	Présentation .....	76
1.2	Historique.....	77
1.3	Organisation.....	78
a.	La direction générale du groupe .....	78
b.	Les sites de production .....	79
c.	Les centres de distribution .....	79
d.	Les filiales et les participations .....	80
1.4	Présentation de la Direction marketing et information médicale .....	82
1.5	Evolution du chiffre d'affaire de Sidal en valeur et en volume :.....	84
2.	Organisation de la force de vente de saidal .....	85
2.1	L'organisation de la force de vente à SAIDAL .....	85
2.1.1.	Les acteurs de la force de vente .....	85
2.1.2.	Les critères de structuration de la force de vente de Sidal .....	87
2.1.3.	La détermination de la taille de la force de vente.....	88
2.1.4.	Le découpage des secteurs de Sidal .....	89
2.1.5.	La gestion du temps .....	89
2.1.6.	L'organisation des tournées .....	89
2.1.7.	L'organisation des clients .....	89
2.1.8.	Les circuits de distribution de Sidal : .....	90
3.	Gestion de la force de vente de Sidal.....	91
3.1	Le recrutement :.....	91
3.2	La formation :.....	91
3.3	La rémunération : .....	92
3.4	Animation et stimulation de la force de vente de Sidal .....	94

<b>3.5. Le contrôle de la force de vente de Sidal</b> .....	95
<b>4. Les outils de communication (de l'information médicale) au sein de Sidal</b> .....	97
<b>4.1. Les outils médias</b> .....	97
4.1.1. Presse médicale :.....	97
<b>4.2. Les outils hors médias</b> .....	98
4.2.1. Les manifestations scientifiques et culturelles: .....	98
4.2.2. Le sponsoring :.....	99
4.2.3. La visite médicale :.....	99
<b>4.3. Evaluation de la promotion des ventes de Sidal :</b> .....	100
<b>Conclusion</b> .....	101
<b>SECTION 2 : analyse du questionnaire</b> .....	102
<b>Introduction</b> .....	102
<b>1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête</b> .....	102
<b>1.1. L'objet de l'étude</b> .....	102
<b>1.2. Le choix de l'approche qualitative et de l'échantillon</b> .....	103
<b>2. Analyse et interprétation des résultats</b> .....	103
<b>2.1. La force de vente à Sidal</b> .....	103
<b>2.2. La communication de Sidal :</b> .....	107
<b>2.3. La relation entre la force de vente et la communication marketing</b> .....	109
<b>Conclusion</b> .....	111
<b>Conclusion du chapitre 3</b> .....	112
<b>Conclusion générale :</b> .....	113
<b>Bibliographie</b> .....	115
<b>Liste des tableaux et figures :</b> .....	117
<b>ANNEXES</b> .....	118