

Université Mouloud MAMMERRI de TIZI OUZOU
Faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales, option : Marketing Industriel*

Sujet :

**L'apport du digital à la gestion de la
relation client en milieu B to B ;
Cas des laboratoires MERINAL, Algérie**

Réalisé par :

- Dehbia SALMI
- Ouerdia MAZNI

Membres du jury de soutenance

- Mr Lyas ZERKHEFAOUI , Maître de conférences B, UMMTO, en qualité de président
- Mr Yacine MEZIAINI , Maître assistant A, UMMTO, en qualité d'examineur
- Mr Yacine MADOUICHE, Maître assistant A, UMMTO, en qualité de rapporteur

Année universitaire 2018-2019

Dédicace

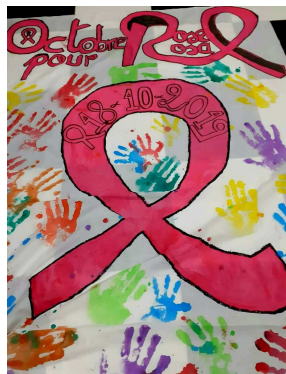
A la mémoire de maman

Aucun mot dans toute langue ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma gratitude pour les sacrifices incommensurables que tu as consentis pour mon instruction et mon bien-être.

Que ce travail soit l'exaucement de tes vœux tant formulés

Puisse-t-il être la bougie de mon hommage honorant à jamais ta mémoire

Loin-Des-Yeux-Mais-Toujours-Près-Du-Cœur



Dentira

Dédicace

A ma famille, qui m'a dotée d'une éducation digne,

Son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui

*Je dédie ce travail particulièrement à mon Père, pour le goût
à l'effort qu'il a suscité en moi, de par sa rigueur*

*A toi mon frère, qui m'as toujours soutenue et encouragée
durant ces années d'études*

A ma chère mère

A mes amis

A ma Petite sœur

A mon binôme

Querdia

Remerciements

Ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention, consciente, d'un grand nombre de personnes. Je souhaite ici les en remercier.

Je tiens en premier lieu à remercier Monsieur Madouche Yacine, pour son encadrement, son orientation et ses conseils qu'il nous a témoignés pour nous permettre de mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements à Monsieur Yamoun Karim, pour son soutien et sa présence, qu'il trouve ici l'expression de ma profonde et sincère reconnaissance.

Je remercie ma famille : mon défunt père, mes sœurs ZINA et LEILA, mon beau-frère MASSI, mon adorable petite nièce ROSA ainsi que mes cousins et cousines WARDA, RADIA, MOKRANE et AMAR.

Enfin, je remercie mes amis qui représentent ma deuxième famille : Nina, Ryles, Amine, Mustapha, Nabila, Mourad, Lotfi, kamy et Ouardia qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, mes sincères remerciements vont à tous ceux et celles, qui de près ou de loin, ont permis par leurs conseils et leurs compétences la réalisation de ce mémoire.

Debbia

Remerciements

Au terme de ce travail, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à tout le personnel que j'ai rencontré durant mon stage au sein de l'entreprise MERINAL, auprès duquel j'ai trouvé l'accueil chaleureux, l'aide et l'assistance dont j'avais besoin.

Je tiens également à remercier mon promoteur Monsieur Madouche Yacine.

J'adresse mes vifs remerciements aux membres du jury pour avoir bien voulu examiner et juger ce travail.

Je ne laisserai pas cette occasion passer sans remercier tous mes amis, enseignants, étudiants, ainsi que toute ma famille et proches.

Querdia

« Soyez reconnaissants pour la vie que vous avez et oubliez votre vain et présomptueux désir d'en avoir une seconde. »

R.Dawkins

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : le marketing industriel et le marketing digital	
Introduction de chapitre.....	4
Section 1 : Le marketing : éléments de définition.....	4
Section 2 :Le marketing industriel B to B.....	12
Section 3 : Le marketing pharmaceutique et le marketing digital.....	16
Conclusion du chapitre.....	27
Chapitre II : le marketing relationnel et la gestion de la relation client en milieu industriel	
Introduction du chapitre.....	28
Section 1 :Le marketing relationnel.....	28
Section2 :La gestion de la relation client.....	36
Conclusion du chapitre II.....	43
Chapitre III : Le logiciel CRM et sa contribution pour l'entreprise MERINAL	
Introduction au chapitre.....	44
Section 1 :Présentation de l'organisme d'accueil.....	44
Section2 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats... ..	64
Conclusion du chapitre.....	73
Conclusion générale.....	74
Bibliographie.....	77
Annexes.....	78
Table des illustrations.....	90
Table des matières	91

Abréviations

B to B : Business to Business

B to C : Business to Costumer

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

GRC : Gestion de la Relation Client

CRM : Customer Relationship Management

OBG : Oxford Business Group

UNOP : Union Nationale des Opérateurs de Pharmacie

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

CIP : Carte d'Identité du Produit

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

BAO : Bouche à Oreille

LNCPP : Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques

MI : Mobil Intelligence

VM : Visiteurs Médicaux/ Visiteur Médical

MAT : Moving Annual Total/ Mouvement Annuel Total

Introduction

générale

Introduction générale

Depuis les années soixante l'Algérie opte pour une économie dirigée et monopolisée dans sa plus grande partie par l'Etat. Trente ans plus tard, elle commence désormais à s'orienter vers une économie qui se veut de plus en plus libérale ce qui se manifeste avec une nette ouverture aux investisseurs tant nationaux qu'étrangers.

Parmi les marchés présentant une évolution en termes de croissance et d'opportunités en Algérie, s'impose le marché de l'industrie pharmaceutique, qui est, dans le monde entier, un élément important des systèmes de santé. Elle comprend de nombreux services et entreprises (privés ou publics) qui découvrent, mettent au point, fabriquent et commercialisent des médicaments au service de la santé humaine et qui ont joué un rôle prépondérant dans la hausse de la qualité et l'espérance de vie des populations.

En Algérie, cette industrie poursuit déjà sa lancée vers le succès. Elle entend d'élargir ses activités à l'exploration, un développement logique si nous considérons les compétences et le capital humain déjà existant.

Dans un contexte où la mondialisation a accru la concurrence et où l'essor des nouvelles technologies a modifié la création de la valeur, l'information est devenue un élément primordial pour l'entreprise. Ainsi pour définir sa stratégie marketing, l'entreprise algérienne doit non seulement acquérir une bonne connaissance du marché mais aussi s'intéresser de près à ses clients.

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC » a fait du digital un levier de différenciation éminent dans un marché fortement concurrentiel. Ce qui a conduit les industries pharmaceutiques, comme de nombreuses autres industries à développer des réponses managériales et organisationnelles diverses afin de mieux répondre aux besoins de leurs clients, qui doivent choisir parmi une grande variété de produits offerts avec des niveaux de qualité relativement proches.

Les entreprises industrielles l'ont très bien compris, si elles souhaitent pouvoir rester dans la course, elles sont désormais dans l'obligation de s'adapter aux évolutions qui influencent le marché, à savoir cette émergence.

La technologie fournit aux entreprises des systèmes qui peuvent les aider à suivre les interactions avec la composante primordiale du fond de commerce que sont les clients, et permettre aussi à leurs employés de récupérer rapidement toutes les informations concernant

Introduction générale

ces derniers. Ce concept est appelé « un système de gestion de la relation client » ou « Customer Relationship Management » en anglais.

Ce système représente bien plus qu'un simple outil marketing, du fait qu'il dynamise la productivité de l'entreprise, si celui-ci est adopté par l'ensemble des services. Il faut savoir que la « GRC » n'est pas tout à fait un nouveau concept, car les entreprises ont toujours cherché à fidéliser leurs clients, c'est seulement une nouvelle vision qui nous permet d'avoir une nouvelle perspective de la gestion de la relation client.

La pression de la concurrence a été un facteur majeur de l'intention portée en plus sur le client pour le retenir avec des programmes de fidélisation, ainsi que l'avancée des technologies de l'information et de la communication qui met à disposition des entreprises des outils de collecte et d'analyse des données.

L'accueil, les relations, la communication, suivie de la clientèle, sont autant d'aspects à examiner si l'entreprise veut établir de bonnes pratiques avec les clients. Le concept de la gestion de la relation client a été créé pour ces raisons.

Dans notre cas, nous nous sommes intéressées aux laboratoires MERINAL (une société privée de production et de commercialisation de produits pharmaceutiques génériques). Notre présent travail consiste à essayer de répondre à la question principale suivante :

- **Quelle est la contribution d'un logiciel CRM pour l'entreprise MERINAL dans le cadre de la GRC?**

Sous questions :

- Qu'est-ce-que le marketing B to B, le marketing digital et le marketing pharmaceutique ?
- Qu'est-ce-que le CRM, ses principaux outils et composants ?
- Pour quelles finalités l'entreprise MERINAL utilise-t-elle le CRM ?

Introduction générale

Pour répondre à ces questions nous avons émis deux hypothèses de travail :

- Hypothèse 01: La mise en œuvre d'un logiciel CRM conçu pour la gestion de la force de vente de MERINAL est une autre manière d'appréhender la relation client et le marketing.
- Hypothèse 02 : grâce à son CRM l'entreprise MERINAL parvient à augmenter ses ventes et donc améliorer ses résultats.

Méthodologie du travail

Pour mener à bien notre étude et répondre à notre problématique, nous avons opté de procéder par une enquête auprès du directeur marketing et d'un échantillon de visiteurs médicaux de l'entreprise MERINAL. Dont nous avons suivi une démarche méthodologique en utilisant plusieurs outils de recherche, à savoir : le questionnaire, l'analyse des documents interne, ainsi qu'une enquête sur le terrain.

Nous avons structuré notre travail en 3 chapitres :

Le premier chapitre a pour objectif de décrire d'une manière globale le marketing industriel, qui va nous permettre de mieux comprendre le concept de B to B, tout en présentant ses caractéristiques. Nous tacherons aussi de définir le marketing pharmaceutique ainsi que le marketing digital.

Puis le deuxième chapitre portera sur le marketing relationnel, en première section et la gestion de la relation client en deuxième section. Nous allons donc, définir le marketing relationnel, ses principales modalités et formes ensuite nous définirons le concept de GRC tout en passant par ses composantes, outils et fonctions, tout ça en milieu industriel.

En fin, le troisième chapitre sera réparti en deux sections. La première sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil qu'est l'entreprise MERINAL qui portera sur sa gamme de produits, ses concurrents, ses clients et ses partenaires, ainsi que l'outil CRM utilisé. Dans la deuxième section nous allons présenter l'enquête menée comme première partie ensuite nous entamerons l'analyse des résultats.

***Chapitre I : Le
marketing industriel et
le marketing digital***

Chapitre I : le marketing industriel (B to B) et le marketing digital

Le marketing a éveillé l'intérêt de nombreuses entreprises appartenant à des secteurs d'activité différents. C'est d'abord dans le secteur des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué. Les sociétés qui fabriquent des produits d'entretien ou détergents, des produits alimentaires ou cosmétiques, ont été les premières à faire du marketing. Puis cette discipline s'est étendue aux entreprises produisant des biens semi-durables (les constructeurs automobiles ou les entreprises d'électroménager...). Elle s'est ensuite développée dans l'industrie (marketing industriel, marketing pharmaceutique...) et les services (tourisme, banques, assurances...).

Section 01 : Le marketing : éléments de définition

1.1. Définitions du marketing

Selon WEBSTER : définit le marketing comme : « la fonction par laquelle l'entreprise s'adapte à son environnement »¹

Selon Kotler: il existe deux sortes de définitions du marketing. Celles qui mettent l'accent sur le rôle social: « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus satisfont leurs besoins au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »², et celles qui optent pour une orientation managériale : « le marketing management, c'est la science et l'art de choisir des marchés cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur. »³

Le marketing est apparu au début du 20^{ème} siècle aux Etats-Unis, constitué dans les années 1950, en discipline et en fonction. Il implique un effort constant d'observation et d'analyse de l'environnement.

Dans une perspective traditionnelle, le processus marketing décompose en quatre grands types d'actions : observation, analyse, aide à la décision, organisation de commercialisation et contrôle.

¹Kotler Philip et Dubois Bernard, marketing management, éd Education France, 2003, P12

²Idem ; page 12

³Martin, Verdine, marketing concepts clés, éd. D'organisation université, 1993, P15

Le marketing est aussi une philosophie managériale qui influence la politique générale de l'entreprise et un état d'esprit guidé par la passion de la compréhension, de l'interprétation et de l'anticipation des comportements des consommateurs et des politiques des offreurs.

Le marketing est fondé sur le mot anglais market « marché », il désigne une démarche qui est orientée vers le marché et plus particulièrement vers la satisfaction du client.

1.2. Le développement du marketing

1.2.1. L'optique production : cette optique correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise où la préoccupation majeure des dirigeants est la fabrication, la diminution des coûts ou encore l'augmentation de la productivité. Les problèmes de commercialisation ne sont abordés qu'une fois le produit mis au point et fabriqué. Ils se limitent à l'écoulement de la production à travers le système de distribution. Cette optique se justifie surtout lorsque la demande est supérieure à l'offre. C'est le cas en périodes de pénurie ou bien lorsque la demande ne dispose que d'un très faible pouvoir d'achat, comme dans le cas des pays sous développés ou en voie d'industrialisation.

1.2.2. L'optique vente : On a rapidement compris et constaté qu'un consommateur n'achète pas spontanément un produit. Il faut donc l'inciter à le faire afin d'éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les engager à les acquérir.

L'entreprise fait beaucoup d'efforts, matérialisés par des dépenses publicitaires et les actions des vendeurs, la vente devenait alors la principale préoccupation des entreprises.

Afin d'écouler la production, les entrepreneurs ont mis en place des services commerciaux autonomes, chargés de la gestion des équipes de vendeurs de la publicité et de la promotion de vente.

1.2.3. L'optique marketing : à la suite de la croissance de la population, augmentation des revenus, élargissement des marchés, etc, le client devient le centre du monde économique. L'entreprise travaille en vue de satisfaire les besoins des consommateurs (orienté vers le client). Elle se base sur la connaissance et l'analyse des attentes de ces derniers avant de mettre au point ses produits (leurs caractéristiques, le design, les quantités, la marque, le conditionnement) et déterminer les conditions de leur commercialisation (le prix de vente, le système de distribution, le mode de communication...).⁴

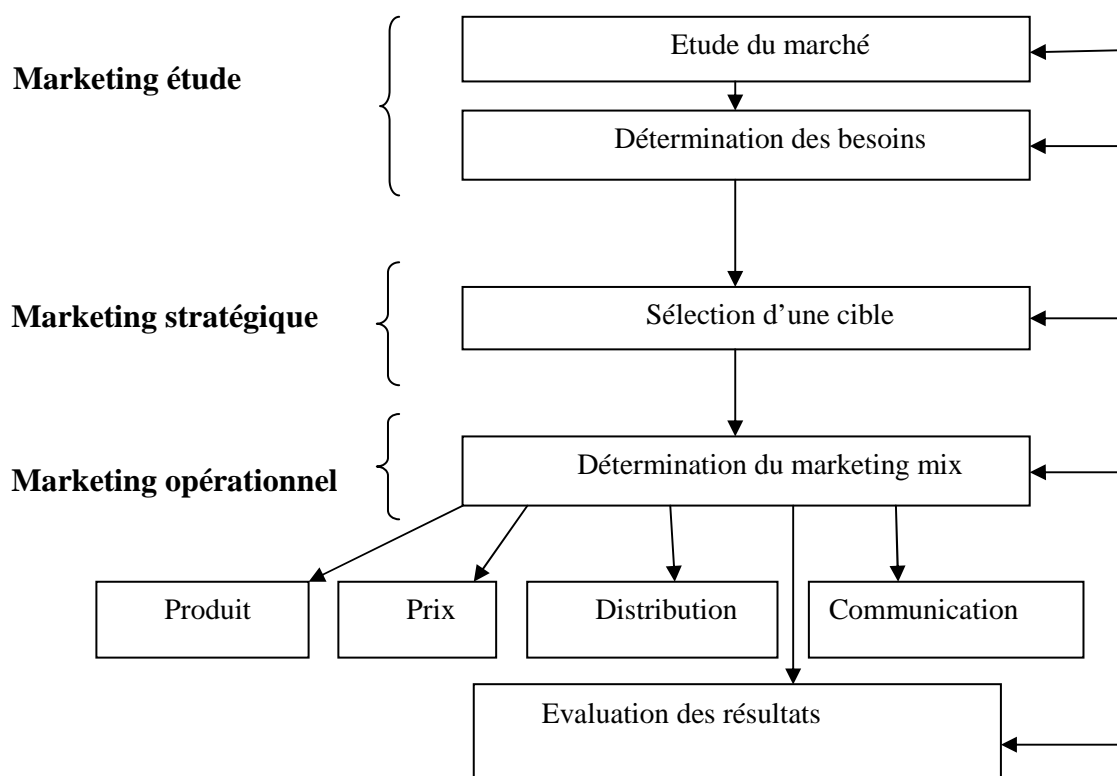
⁴ Ulrike MAYRHOFER : « Marketing », BREAL. 2002, page 14.

1.3. La démarche marketing

La démarche marketing se compose de trois phases principales :⁵

- ✓ Le marketing d'étude
- ✓ Le marketing stratégique
- ✓ Le marketing opérationnel

Figure N°1 : la démarche marketing⁶



Source : Source : Unike MAYRHOFER : «Marketing », BREAL.2002, p17

1.3.1. Le marketing d'étude : concerne l'analyse de l'entreprise et de son environnement afin de détecter les besoins et les attentes des consommateurs potentiels, afin de faciliter son adaptation au marché.

Marché et marketing sont deux notions indissociables puisque le marketing s'intéresse fondamentalement aux marchés en vue de satisfaire leurs besoins.

C'est la nature des produits commercialisés par l'entreprise qui détermine le marché généralement. En marketing un marché est envisagé sous l'angle des acheteurs actuels ou

⁵Style Martin Védrine : « Initiation au Marketing », Février 2003, P 22

⁶Unike MAYRHOFER : «Marketing », BREAL.2002, p17

potentiels. Il est constitué des publics désireux de satisfaire leurs besoins, mais également susceptibles d'acheter un produit ou un service.

Les éléments qui composent le marché (individus, entreprises, administrations) doivent avoir non seulement une intention d'achat mais disposent aussi d'un pouvoir d'achat.

On trouve plusieurs intervenants sur le marché, à savoir :⁷

- **Les clients finaux** : (consommateurs, utilisateurs, usagers), constituent le public qui exerce l'influence la plus directe sur les ventes d'un produit, leurs natures et leurs caractéristiques varient selon le secteur d'activité de l'entreprise. Il convient alors de s'intéresser à la fois aux clients actuels et aux clients potentiels.

- **Les acheteurs** : lorsque ces derniers ne sont pas les consommateurs ou utilisateurs d'un produit, il est nécessaire de recueillir des informations sur les deux catégories de personnes.

- **Les influenceurs** : sont des personnes ou organisations susceptibles d'influencer l'achat, la consommation et l'utilisation d'un produit. Ils regroupent les leaders d'opinion, les prescripteurs, les préconisateurs et le bouche à oreille.

- ✓ **Les leaders d'opinion** : sont des personnes qui exercent une forte influence sur un groupe d'individus (exemple : les journalistes).

- ✓ **Les prescripteurs** : déterminent pour d'autres personnes, de façon impérative, le produit qu'elles doivent acheter (exemple : les médecins qui prescrivent les médicaments à leurs patients).

- ✓ **Les préconisateurs** : sont des personnes dont la recommandation peut fortement influencer l'acheteur, mais qui ne s'impose pas (exemple : les enseignants qui recommandent les livres).

- ✓ **Le bouche à oreille** : concerne les informations qui circulent d'un individu à l'autre.

- ✓ **Les distributeurs** : lorsque les intermédiaires de la distribution (grossistes, détaillants...) ferme aux producteurs, achètent, ils doivent être considérés comme une clientèle à part entière. Sauf qu'à la différence du marketing orienté consommateur « consumer marketing », on parle de marketing orienté distributeurs « trade marketing ».

1.3.2. Le marketing stratégique : recouvre les fonctions qui précèdent la production et la mise en vente du produit.

⁷ Style Martin Védrine : « Initiation au Marketing », Février 2003, P 22

C'est un processus centré sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Son rôle est de suivre l'évolution d'un marché de référence défini en termes de besoins génériques et d'identifier la diversité des besoins à rencontrer au sein de ce marché.

Un produit-marché est un groupe d'acheteurs ayant un besoin bien défini. Chaque produit-marché représente une opportunité économique dont l'attractivité intrinsèque doit être évaluée qualitativement et quantitativement. Pour une entreprise déterminée, l'attrait d'un produit marché dépend de sa compétitivité propre, c'est-à-dire de sa capacité à rencontrer les besoins des produit-marchés mieux que la concurrence ne le fait.

Cette compétitivité sera soutenable aussi longtemps que l'entreprise détient un avantage concurrentiel, soit parce qu'elle se différencie de ses rivales par une qualité distinctive défendable, soit parce qu'elle a une meilleure productivité, lui octroyant un avantage coût.

Le marketing stratégique opère à un horizon de moyen ou long terme. Sa tâche est de définir la mission de l'entreprise, de choisir un ciblage et un positionnement, de déterminer la stratégie de développement, d'assurer un équilibre du portefeuille de produits et, éventuellement, de développer des nouveaux produits.⁸

➤ **Segmentation :** « la segmentation du marché consiste à diviser un marché en groupes d'acheteurs distincts et homogènes appelés segment, dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment semblables pour faire l'objet d'une même offre de produit et devenir la cible d'un plan de marketing. », Kotler (1998, page 120).

➤ **Le ciblage :** « cibler consiste à choisir le ou les segments de marché le(s) plus pertinents pour votre business. », Sophie Racquez (2005, page 445).

➤ **Le positionnement :** « positionner revient à installer une différence (significative) dans l'esprit des clients (ciblés). », Philip Kotler (1999, page 69).

1.3.3. Le marketing opérationnel : « marketing terrain », désigne les actions marketing postérieures à la production, il vise à concrétiser les choix stratégiques effectués. Notamment à travers les quatre composantes du marketing mix : La politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication.

⁸Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 21.

Le marketing mix appelé aussi les 4P « Product= Produit, Price= Prix, Promotion= Distribution, Place= Communication », précise les actions marketing envisagées par l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.⁹

1.3.3.1. Le produit : c'est toute chose mise sur le marché pour être remarquée, acquise, utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin, cela inclus des objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisateurs, les idées, on peut remplacer le mot produit par offre ou par ensemble d'avantage. Ainsi un produit est la réponse de l'entreprise à un besoin détecté sur le marché qu'il soit destiné à un consommateur ou à une entreprise client.

1.3.3.2. Le prix : toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits, et le prix est la seule variable du marketing qui génère des revenus. Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise. On saisit donc toute l'importance de la fixation des prix et leur variation.

1.3.3.3. La distribution (Place) : élément de la politique commerciale, la distribution permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, de plus qu'elle consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat. Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise. La distribution est donc un lien entre la fabrication et l'achat, son importance provient du fait qu'elle constitue une étape obligatoire en plus de ses coûts importants et souvent mal connus.

1.3.3.4. La communication : la communication marketing est celle adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché, consommateurs, distributeurs en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings. Elle regroupe l'ensemble des informations, des messages, des signaux que l'entreprise émet en direction de ses clients afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes ainsi que leurs comportements.

Selon l'objectif recherché, une entreprise étudie et analyse sa cible de communication et ensuite définit un plan média.

Cette dernière fait appel à deux moyens de communication :

- **La communication média :** la télévision, la radio, la presse, cinéma, Internet, affichage et l'ensemble des supports on-line de diffusion.
- **La communication hors média :** on distingue :

⁹Unike MAYRHOFER : «Marketing », BREAL.2002, page 22,23.

- La communication événementielle : événement à caractère sportif, culturel, scientifique, lancement de produit / service.
- Le marketing direct : relations publiques, téléphone, mailing.
- Point de vente : le nombre de points de vente concernant la marque d'un produit et leur répartition géographique.
- Promotion de vente : on cherche à augmenter de façon significative le chiffre d'affaires sur une période déterminée. Cela se fait par : primes, jeux, baisses de prix(...).
- Message non publicitaire : de type informationnel destiné au grand public via des médias.
- Force de vente : Celle-ci est un vecteur de communication et de vente très important. Elle comprend l'ensemble du personnel chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande de ses produits auprès d'une clientèle acquise ou prospectée.

Le marketing opérationnel est un processus centré sur l'action, à court ou moyen terme, quicible des marchés ou des segments existants. C'est le processus classique qui vise un objectif de part de marché avec des outils tactiques comme le produit et la marque, la distribution, le prix et la communication.¹⁰

Le plan de marketing opérationnel décrit les objectifs, les positionnements choisis, les tactiques et les budgets pour chaque marque du portefeuille, pour une certaine période et une certaine zone. Lorsqu'il est restreint au marketing opérationnel, le marketing peut vite dégénérer vers une « orientation-vente » et une attention exclusive à la communication. Or, le marketing opérationnel ne sera efficient que s'il est appuyé sur des options stratégiques solides.

Tableau N° 1: contraster le marketing opérationnel et le marketing stratégique

Marketing opérationnel	Marketing stratégique
Orienté action	Orienté analyse
Opportunités existantes	Opportunités nouvelles
Variables autres que le produit	Choix de produits-marchés
Environnement stable	Environnement dynamique
Comportement réactif	Comportement proactif
Gestion journalière	Gestion à long terme
Département marketing	Responsabilité interfonctionnelle

Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 22.

¹⁰Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 22.

Le marketing opérationnel est le bras armé de la firme et sa fonction de base est de générer des ventes. Il y a toutefois deux approches différentes.

La vente transactionnelle cherche à réaliser une transaction et à clôturer une vente. Elle peut induire des techniques de ventes très agressives : vente sous pression ou manipulation. Mais ce principe n'est pas d'application générale, dans les marchés en phase de maturité, ce qui est le cas de la majorité des marchés occidentaux, il convient de promouvoir et de valoriser la fidélité plutôt que la transaction. Tel est l'objectif du marketing relationnel ou du CRM (*Customer Relationship Management*) (Boisdevesy, 1996).

Il ne s'agit plus, pour une entreprise, de chercher prioritairement à maximiser ses parts de marchés, mais bien ses parts de clients (*share of the wallet* en banque, *share of the stomach* en alimentation, par exemple).

« Une bonne relation vaut mieux qu'une vente », On s'éloigne de l'idée du marketing opérationnel traditionnel où l'objectif ultime était la vente, même si celle-ci se faisait, au détriment de la confiance du client. Au contraire, le marketing relationnel cherche à gagner la confiance à long terme du client, même si celle-ci s'obtient au prix d'une transaction individuelle perdue.¹¹

Tableau N° 2 : contrastes entre marketing transactionnel et marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation/ part de client
Organisation	Gestion de marques/de produits Portefeuille de produit	Gestion de client Portefeuille de client
Sources d'information	Etude de marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés en maturité
Secteurs privilégiés	B2C	B2B

Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 26.

¹¹Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 26.

Cependant, le marketing relationnel n'est pas pratiqué de la même manière selon les secteurs d'activité. Selon Hakansson (1982), le marketing relationnel n'est pas unifié car les approches relationnelles développées en grande consommation se sont en partie inspirées de ce que font les entreprises industrielles depuis plusieurs décennies.

Section 02 : Le marketing industriel (B to B)

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très importantes, principalement dans le secteur industriel et dans les filières industrielles, là on trouve des échanges importants entre peut d'acteurs, ce qui signifie la valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie. Les acteurs industriels sont différents de ceux du marché de la grande consommation et les situations auxquelles ils sont confrontés sont pas les mêmes, les besoins les produits et les services diffèrent.

2.1. Définitions du marketing industriel ou marketing B to B

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs fixés.

« Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, Etat, association...). Et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel. »¹²

« Business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B.

La traduction française de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions : ¹³

2.1.1. Le marketing d'entreprise à entreprise : traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens

¹²Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France 2013, Page 19.

¹³ Idem., Page 7.

classique du terme, telles que les administrations et les collectivités locales. Le terme marketing inter-organisationnel peut également être utilisé.

2.1.2. Le marketing industriel : terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus encore que le précédent. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique.

2.1.3. Le marketing professionnel : Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté du terme « professionnel » en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels, où professionnel s'entend par opposition à grand public. Mais, d'autre part, elle peut signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes, ce qui laisserait entendre, de façon péjorative, que le marketing en grande consommation serait un marketing pour « amateurs ».

2.1.4. Le marketing d'affaire : Cette expression souffre également de l'ambiguïté du terme « affaires » et de sa perception parfois péjorative. En outre, le marketing d'affaires existe bien : le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour des chantiers ou missions successives commandées par le client. Ainsi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics, le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens classique du terme. Il faut donc conclure que le terme business to business n'a pas d'équivalent aussi englobant en français. Pour cette raison, il est souvent utilisé. »

2.2. Les caractéristiques du marketing industriel

Le volume des transactions en B to B représente plus que la moitié de l'ensemble des transactions sur le marché mondial et il est difficile de connaître en précision la frontière entre les deux secteurs B to C et B to B, puisque y'en a plusieurs entreprises à avoir une double activité.

Pour bien éclairer la frontière entre ces deux secteurs on devrait étudier les différentes caractéristiques du secteur B to B qui le distingue du B to C.¹⁴

2.2.1. Clients en nombre restreint

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités.

¹⁴Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., Page 11-13

Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents. La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- En matière d'études, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible ;
- En matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente. Cette spécificité n'est cependant pas tout à fait générale. Certains produits, par leur caractère banalisé, s'adressent à des milliers d'entreprises : le petit matériel de bureau en est l'exemple. Dans ce cas, les moyens d'études comme de communication s'inspireront beaucoup plus de ceux utilisés en Grande Consommation.

2.2.2. Hétérogénéité des clients industriels

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

- **La différence de taille** : Un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe.
- **La différence de motivation** : Telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.
- **La différence d'implantation géographique** : Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées.

2.2.3. Une clientèle souvent internationale

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

2.2.4. Complexité du produit

En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

2.2.5. Interdépendance clients-fournisseurs

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :la régularité des livraisons, la constance de la qualité, l'entretien, la réparation, l'assistance, l'adaptation et l'innovation.

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

Le client a besoin du fournisseur et le fournisseur a besoin du client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y a un climat de confiance et donc cette relation s'entretient.

2.2.6. Un processus d'achat plus complexe

En B to B les acheteurs sont des professionnels qui font des achats réfléchis et rationnels, les achats B2B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.¹⁵

2.2.7. La filière et la demande dérivée

Il y a plusieurs caractéristiques qui nous aident à distinguer le marketing B to B de celui du grand public, mais la caractéristique la plus distinctive est la demande dérivée de l'aval à l'amont d'une filière industrielle et qui influence l'ensemble des acteurs qui activent dans les différents maillots de la chaîne.

- **La notion de filière :** Au sens économique, la filière est l'ensemble des étapes de transformation permettant d'obtenir une famille de produits, elle couvre la production de

¹⁵ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15eme édition, Pearson Education. 2016, Page 221.

matières premières, de composants, l'assemblage et la distribution, jusqu'au consommateur final.¹⁶

Le terme de filière provient de la présentation verticale souvent utilisée pour symboliser l'ensemble de la chaîne de production, du matériau de base au produit fini.

- **La notion de demande dérivée :** La demande des entreprises placées en aval d'une «filière» détermine le niveau d'activité de celles situées en amont. Ce chaînage industriel correspond à la notion de «demande dérivée ». Le succès du produit fourni est étroitement lié à celui du produit que réalisera le client.

Cette caractéristique du secteur B to B est défavorable et souvent perçue comme injuste. L'idée s'énonce simplement : tout fabricant, au sein d'une filière, dépend de son client, qui lui-même dépend de son client. Ainsi, toute baisse d'activité au sein d'un secteur donné se répercute sur l'ensemble des fournisseurs concernés.

Ce problème de dépendance est plus grave pour les fournisseurs spécialisés de taille moyenne, qui ne travaillent en général que pour un petit nombre de donneurs d'ordres. Un portefeuille de clientèle très réduit peut être un signe de fort partenariat, d'engagement très profond, de la conception de produits nouveaux aux services connexes à la fourniture des équipements.

Contrairement à ce qui se passe sur les marchés de grande consommation, l'entreprise fournisseur n'est pas en contact direct avec l'acheteur final. Elle ne peut donc réagir rapidement en faisant évoluer son offre. Sa réactivité dépend de celle des acteurs placés en aval dans la filière.¹⁷

Section 03 : Le marketing pharmaceutique et le Marketing digital

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

¹⁶ Marc Diviné, Marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente, 2eme édition, Magnard -Vuibert 2016 Paris, Page 14.

¹⁷ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marques B to B », Pearson Education, France, 2010, pages 16 et 18.

Tout a changé, les lois, les marchés, les modes de consommations. De ce fait, l'industrie pharmaceutique mondiale doit faire face à deux grands défis majeurs qui conditionnent son existence et son développement.

Le premier facteur est sensé être très rigide, car l'industrie pharmaceutique est une activité hautement régulée, celle-ci ne bénéficie pas de la même liberté dont bénéficient les autres produits de grande consommation vu le côté étique du médicament.

Cette réglementation accompagne le médicament à travers toutes les étapes de la chaîne de création de valeurs jusqu'à son « autorisation de mise sur le marché » et sa promotion.

Le deuxième facteur est caractérisé par les différentes mutations qui s'opèrent au niveau mondial et qui concernent les diverses politiques de maîtrise des dépenses de santé, nouveaux modes de recherche et développement, nouveau paradigme de conception du médicament, et expiration des brevets qui conduisent à une montée en flèche de la production et de la consommation des médicaments génériques.

Face à ces grands changements l'industrie pharmaceutique essaye tant bien que mal de s'y adapter en optant pour différentes stratégies à différents niveaux ; recherche et développement, fabrication, et stratégie marketing.

3.1. Le marketing pharmaceutique

3.1.1. Définition du marketing pharmaceutique

Calfee(2002), formule une description du marketing pharmaceutique simple, affirmant que l'expression désigne l'application à un environnement très spécifique des notions marketing traditionnellement utilisées dans les publications consacrées à l'étude du phénomène.

Le médicament serait un produit de consommation comme les autres (Bbridge, 1998) puisque « *les compagnies pharmaceutiques sont avant tout des entreprises privées qui produisent des biens et cherchent à en revendre le plus possible et à un plus haut prix possible.* » (Villedieu 2002, page 204).

Calfee (2002) identifie certaines particularités du marketing pharmaceutique :

- La présence des médecins comme intermédiaire ;

- La présence de tiers-payeurs (programmes de remboursement publics ou privés) pour l'achat de médicaments ;
- Un important encadrement réglementaire et légal.

L'étude du médicament dans une perspective sociale exige de compléter ces caractéristiques par trois autres éléments :

- Le lien avec le discours général sur la santé ;
- La présence d'une utilisation commerciale de la recherche scientifique ;
- L'existence de variables culturelles et sociales qui relie l'humanité et le médicament.

3.1.2. Les marchés pharmaceutiques

3.1.2.1. Marché pharmaceutique mondial

En 2018, le marché mondial du médicament a dépassé 1046 milliards de dollars de chiffre d'affaires (environ 928 milliards d'euros), en croissance de 5 % par rapport à 2017.

Le marché américain (Etats-Unis) reste le plus important, avec 45% du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), qui réalisent 15,7 % de parts de marché, le Japon (7,1 %) et les pays émergents (Chine et Brésil), 10,4 %.

La France demeure le deuxième marché européen derrière l'Allemagne. Toutefois, elle voit sa part de marché reculer de 2,2 points en dix ans.

Une étude IQVIA, publiée en janvier 2019 confirme cette tendance : la France perdrait deux places à l'horizon 2023, se faisant dépasser par l'Italie et le Brésil (The Global Use of Medicines in 2019 and Outlook to 2023)¹⁸.

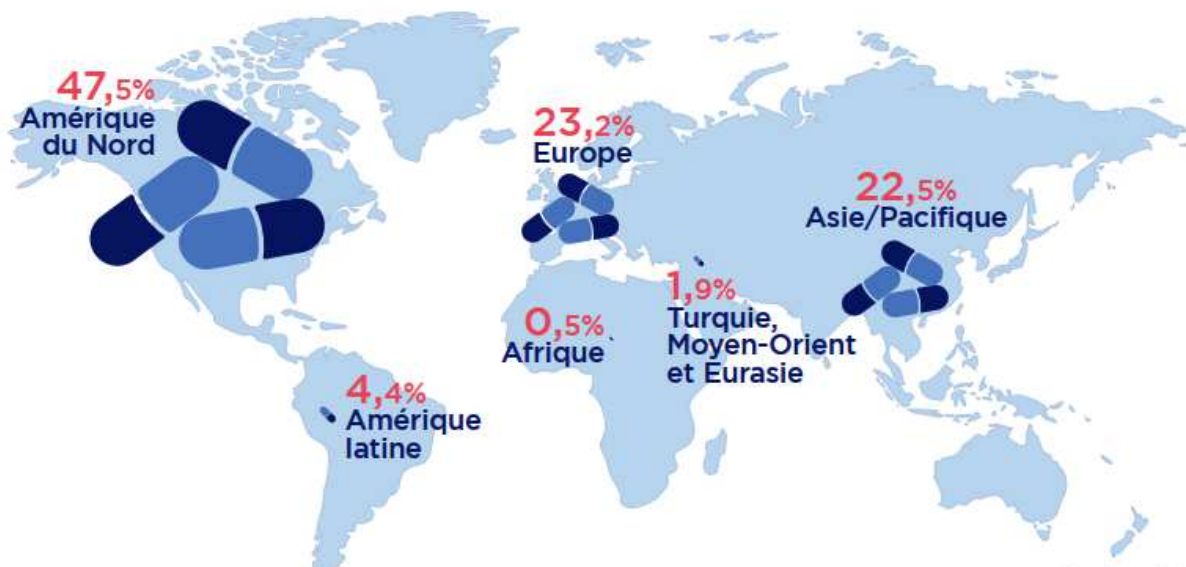
La figure ci-dessous, présente le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2018.

¹⁸https://www.leem.org/sites/default/files/2019-10/BilanEco2019corrig%C3%A9_5.pdf, consulté le 19.11.2019 à 21h25, Bilan économique du secteur du médicament réalisé par la Direction des affaires économiques

Figure N° 2 : marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2018

MARCHÉ PHARMACEUTIQUE MONDIAL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2018

(en prix producteur)
Source : IQVIA



Source : Bilan économique du secteur du médicament réalisé par la Direction des affaires économiques. (2018).

3.1.2.2. Le marché pharmaceutique Algérien

La production pharmaceutique algérienne a affiché une hausse fulgurante au cours des dernières années avec une part des médicaments fabriqués en Algérie, passant de 25% en 2008 à 65% en 2018, selon le cabinet Oxford Business Group (OBG).

Ce taux de production devrait considérablement évoluer à la hausse avec l'ouverture du complexe de Sanofi Algérie en 2019 et du site d'Ipsen Pharma Algérie en 2021.

Le pays semble bien parti pour non seulement réduire ses importations de produits pharmaceutiques mais également s'imposer comme grand exportateur de médicaments dans la région. Ce résultat est incontestablement dû à la stratégie publique visant à doper la fabrication nationale, entre trois et quatre nouveaux sites de fabrication de produits pharmaceutiques ouvrent chaque année.

Le président de l'Union nationale des opérateurs de pharmacie (UNOP), Abdelouahed Kerrar, dans son discours, à l'occasion des deuxièmes journées de l'industrie pharmaceutique, que cette industrie en Algérie a réalisé une croissance de 17% durant ces dernières années ,

passant de 373 millions de dollars américains en 2008 à près de deux milliards de dollars américains en 2017.

Selon lui, ce progrès a été possible grâce aux efforts considérables consentis par les investisseurs dans ce domaine outre le soutien important accordé par les autorités publiques à l'industrie pharmaceutique, notamment à la faveur de la décision de 2008 portant sur 'l'interdiction de médicaments produits localement'.

'En vue de réduire la dépendance aux laboratoires étrangers, les autorités publiques se sont fixées comme objectif d'atteindre 70% de couverture des besoins nationaux en médicaments en développant la production locale de tous les types de médicaments', a ajouté le responsable.

3.1.3. La législation et la réglementation pharmaceutiques

La législation et la réglementation pharmaceutiques précisent les droits et devoirs des diverses parties prenantes en matière de produits pharmaceutiques, notamment les médecins, les pharmaciens, les importateurs, les fabricants et les distributeurs.

Chacune d'elles a un rôle à jouer dans la satisfaction des besoins des consommateurs. La loi a déterminé les qualifications exigées des personnes autorisées à intervenir dans ce domaine, ou indiqué qui aura le pouvoir de les définir.

Il faut disposer d'un cadre législatif pour mettre en œuvre et assurer l'application des divers éléments d'une politique de médicament, et pour réglementer les activités des divers acteurs des secteurs public et privé.

La législation et la réglementation garantissent que les responsabilités, compétences, droits et rôles de chaque acteur sont définis et reconnus. Elles fournissent également une base juridique rendant possible les mesures de contrôle réglementaires d'activités telles que la fabrication, l'importation, l'exportation, la mise sur le marché, la prescription, la délivrance et la distribution des médicaments, ainsi que l'application de ces lois et réglementations.

L'objectif de la législation est donc de garantir que seuls des médicaments de qualité, efficaces et sans danger sont produits, importés et distribués, que ces médicaments sont disponibles, et qu'ils sont gérés et utilisés de manière appropriée. Autrement dit, un médicament ne peut être commercialisé que s'il a reçu une autorisation de mise sur le marché (AMM).

Pour mettre en œuvre une politique de médicament et atteindre les objectifs fixés il faut s'appuyer sur des personnels qui mettront en œuvre cette politique. L'élaboration et la mise en œuvre de cette politique requièrent des professionnels hautement qualifiés et expérimentés, notamment des dirigeants, des médecins, des pharmaciens, des techniciens en pharmacie, des pharmacologues cliniques, du personnel paramédical, des économistes et des chercheurs.

Une politique de médicament nationale exige un large éventail de compétences. Les personnels à tous les niveaux doivent posséder une bonne connaissance des problèmes de fond qui influent sur la qualité, l'approvisionnement et l'usage des médicaments, et doivent comprendre les objectifs clés de la politique. Il est important de clairement définir pour chaque catégorie de personnel la nature et l'importance de sa participation à la politique de médicament. Ceci permet de décider de l'orientation et du niveau de formation nécessaires pour chaque catégorie.

3.2. Le marketing digital dans l'industrie pharmaceutique

A l'inverse des autres secteurs de la grande distribution, l'industrie pharmaceutique en Algérie ne tire pas encore pleinement partie du digital.

La culture digitale gagne progressivement les états-majors des laboratoires pharmaceutiques. La promotion pharmaceutique et notamment la visite médicale, constitue le principal vecteur de diffusion de la culture digitale au sein des groupes pharmaceutiques. Ce sont, en effet, les équipes marketing-vente qui voient dans le digital une opportunité de gagner en productivité.¹⁹

3.2.1. Définition de marketing digital

Le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels.²⁰

¹⁹http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/10/31/cercle_83451.htm, consulté le 25/10/2019 à 23:16h.

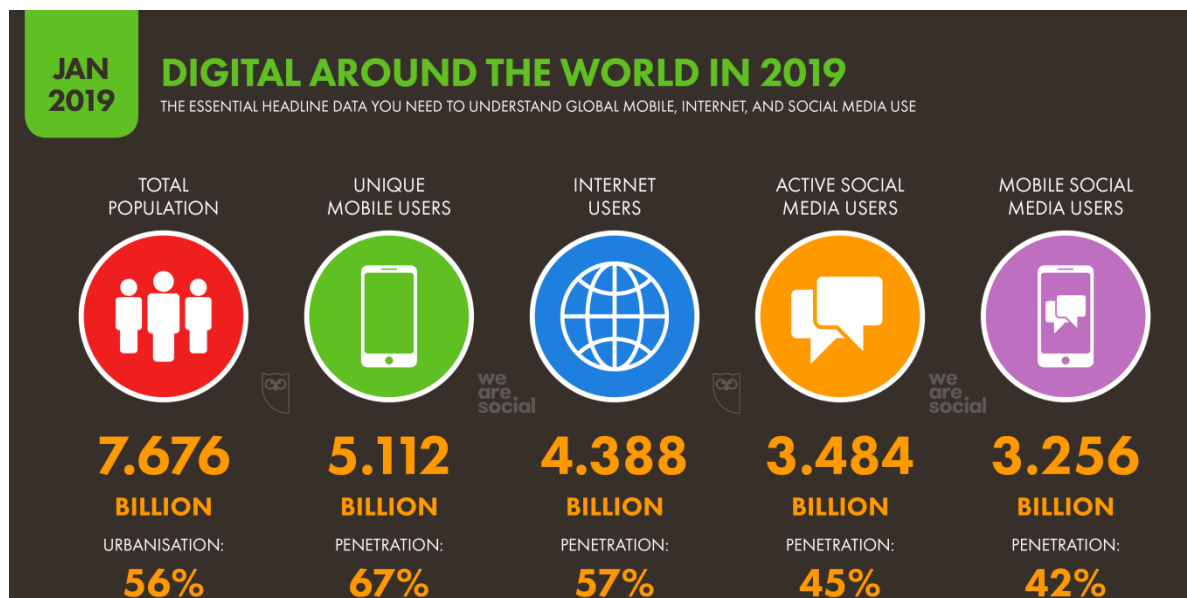
²⁰ Grégory Bressolles, « le marketing digital », 2^e édition, DUNOD, 2016, page 9.

3.2.2. Les données du rapport digital global

Les données du rapport digital global pour l'année 2019 sont comme suit :

- Le digital dans le monde : (voir figure N° 03)

Figure N° 03 : le digital dans le monde (2019)



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>

- Digital en Algérie (2018) : (voir figure N° 04)

Figure N° 04 : Le digital en Algérie (2019)



Source : <https://digitall-agency.com/chiffres-du-digital-en-algerie-janvier-2019/>

3.3. Le mix-marketing pharmaceutique

C. Harboun, déclare « En mix-marketing pharmaceutique les 4P du mix marketing pharmaceutique peuvent se résumer en un seul P qui est la promotion véhiculé par la communication », de ce fait la planification marketing se fait essentiellement autour de la communication, c'est ce que nous allons voir par la suite.

3.3.1. Les éléments du mix marketing pharmaceutique

3.3.1.1. la politique de produit

Dans l'industrie pharmaceutique, un produit peut-être identifié par plusieurs éléments, la cohérence entre ces attributs va dynamiser la réussite du produit. On citera donc :

-La marque : qui est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise. Celle-ci peut prendre plusieurs formes, à savoir : noms géographique, dessin, lettres, signe, chiffre...etc.

-Le conditionnement et l'emballage :

- **Conditionnement (packaging) :** c'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre la protection du produit pour sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes). Le conditionnement permet aux consommateurs de reconnaître le produit (forme, matières, couleurs, etc.)

- **Emballage :** protection du produit en vue de transport, stockage et parfois de la vente.

-L'étiquette : c'est la carte d'identité du produit (C.I.P), elle se présente sous forme d'une fiche de communication, où on trouve un ensemble de mention obligatoire ou non figurant sur les conditionnements. Elle permet d'informer le consommateur sur les produits et de les comparer. Elle contient des mentions obligatoires, comme : le nom et composition du produit, date limite d'utilisation, pays ; et des mentions facultatives comme : l'information nutritionnelle (les vitamines) information consommateur (mode d'emploi).

-La stylistique/ design : c'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit au goût et aux attentes des consommateurs. Elle intervient dans la conception du produit (forme, volume).

3.3.1.2. La politique prix

Les prix à la consommation sont administrés. Ceux-ci sont généralement établis en fonction du coût calculé et de la situation du marché.

On doit tenir compte de la portée santé publique du produit étudié. Généralement le calcul du coût comporte les éléments suivants :

-Coût de production : matière première, formulation conditionnement, assurance de la qualité, la publicité et la promotion directe, frais administratifs généraux et rémunération du capital investi.

-Coût de la découverte, de la recherche et du développement (y compris les redevances afférentes aux brevets et au savoir faire).

-Coût de la distribution (y compris le stockage, le transport, la promotion, le service lié à la clientèle et les frais administratifs généraux).

-Coût de la fourniture (y compris les dépenses techniques administratives et relatives du stockage et les frais accessoires pour services à la clientèle).

Les divers systèmes de contrôle des prix sont propres à chaque Etat et basés sur des éléments distincts affectant les prix des médicaments. Chacun d'entre eux influencent certes le prix mais de manière différente. Les principaux éléments utilisés dans les systèmes de contrôle sont les suivants:²¹

-Contrôle direct des prix: l'Etat fixe le prix du médicament par le biais de législations,

-Prix de référence : l'Etat fixe un prix de remboursement pour un groupe de médicaments dits homogènes,

-Contrôle des profits des fabricants: l'Etat établit une marge bénéficiaire maximale allouée aux fabricants selon un barème déterminé;

-Politique de prix des génériques: le gouvernement fixe un prix maximal des génériques selon un pourcentage donné par rapport aux produits novateurs;

²¹<http://www.enssea.net/enssea/moultakayat/2012/polpub/2012-35.pdf> consulté le 19.11.2019 à 22 :20

-Encouragement à la prescription de générique: l'Etat ne rembourse pour certains médicaments qu'à hauteur du prix du générique;

-Substitution générique: Elle permet au pharmacien d'offrir aux patients une version générique d'un médicament même si l'ordonnance médicale porte un nom d'une marque novatrice;

-Co paiement par les patients: Une participation au paiement des frais en médicament est demandée au patient afin d'inciter celui-ci à une utilisation optimale et adéquate des traitements disponibles.

3.3.1.3. La politique de distribution

La distribution constitue un vecteur essentiel de la politique de médicament et un élément important du développement de notre production locale. Celle-ci est une activité qui consiste à délivrer au bon client la bonne quantité du bon produit au bon moment, avec l'entretien et la maintenance qui y sont associés. Ces exigences entraînent un certain nombre de décisions et d'actions à prendre à compte pour définir une politique de distribution de la part des producteurs.

La distribution est organisée en circuit, on peut en distinguer deux types, à savoir :

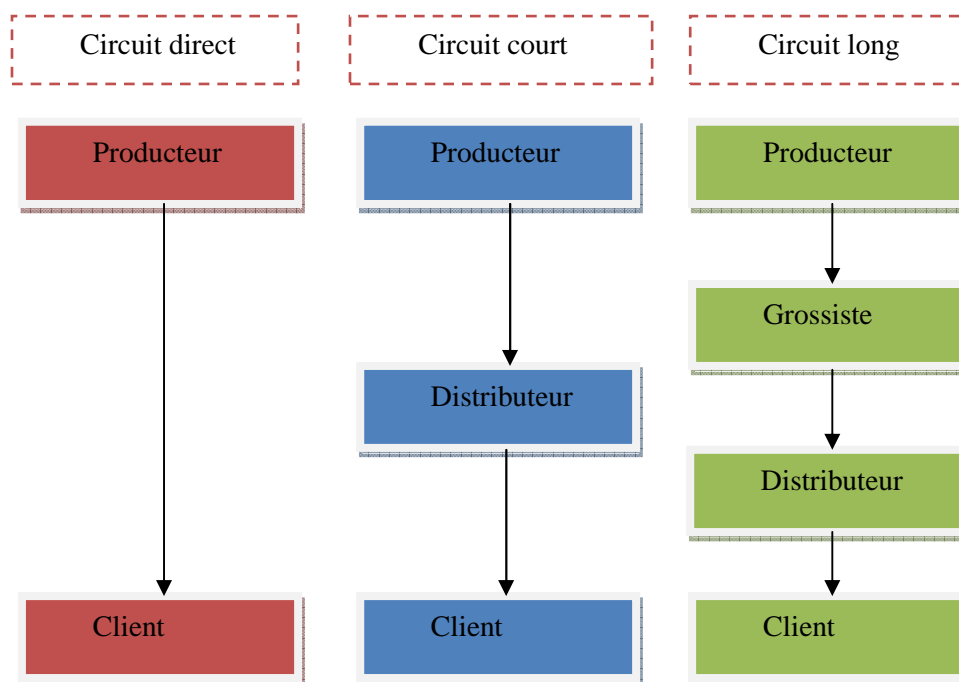
-Le circuit direct : ce que nous rencontrons généralement dans le B to C où les producteurs livrent les produits ou services aux consommateurs finaux sans aucun intermédiaire.

-Le circuit indirect : cette solution est le plus souvent choisie pour couvrir des zones géographiques plus importantes. Elle est ainsi adaptée lorsque le volume de clients potentiels est important, et permet d'optimiser les coûts de déplacement et d'atteindre de nouvelles populations de clients par rapport à un circuit direct.

On distingue ensuite deux types de circuit indirect selon leur longueur :

- **Circuit court :** il existe un seul distributeur intermédiaire entre les producteurs et les acheteurs.
- **Circuit long :** la mise à disposition s'effectue via une cascade d'acteurs successifs. Les produits vont des producteurs à des grossistes qui les envoient à d'éventuels distributeurs de seconde ligne qui les enverront à de multiples détaillants.

Figure N°05 : Mode de distribution et longueur des circuits (Mercator 2013)



Source : LENDREVIE Lévy, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques du marketing », 10^e édition DUNOD, 2013.

3.5.1.4. La politique communication

Cette politique entendue au sens large dans le cadre du marketing mix regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes.

L'objectif de la communication se résume à faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété d'une marque, créer un positionnement, améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat.

Il existe deux types de cibles de la communication :

- Cibles intérieures à l'entreprise : force de vente, collaborateurs, actionnaires
- Cibles extérieures à l'entreprise : cibles commerciales (clients actuels ou potentiels, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinions) ou non commerciales (partenaires institutionnels, partenaires administratifs, milieux boursiers, bancaires et financiers, journalistes et influenceurs,...).

Conclusion

Dans ce premier chapitre nous avons traité du marketing industriel, son apparition et ses différentes appellations ainsi qu'à ses caractéristiques qui le distinguent du marketing grand public, nous avons traité aussi du marketing pharmaceutique ainsi que du marketing digital.

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privé qui traite avec des industriels.

La démarche du marketing industriel est la même de celui du marketing de grande consommation, mais leurs techniques et application sont différentes et adaptées aux caractéristiques des marchés industriels, le nombre restreint des clients, la notion de filière et l'effet de la demande dérivée rendent plus complexe l'étude et l'analyse de ces marchés, ainsi que la rationalité des consommateurs industriels, qui oblige les entreprises à étudier et à comprendre leur comportement, afin de bien les servir et d'adapter leurs offres exactement à leurs besoins et attentes.

Dans les secteurs industriels marqués par ses caractéristiques le marketing relationnel et la gestion de la relation client sont des éléments déterminants pour les entreprises qui veulent s'imposer sur le marché, car ça leur permet d'acquérir les grands clients et de les fidéliser à long terme. Cela fera l'objet du deuxième chapitre.

*Chapitre II : Le marketing
relationnel et la gestion de la
relation client en milieu
industriel*

Introduction

En quelque années, Nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de services, plus de facilités et des communications de plus en plus personnalisées. Le marketing apporte donc un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables.

Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études. Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel marqué par certaines caractéristiques, parmi les plus importantes le nombre restreint des clients qui dans certain cas, un client peut représenter jusqu'à 50% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

La gestion de la relation client, se place au cœur des stratégies des entreprises, elle est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

A partir de là, notre deuxième chapitre va se fonder sur les différents concepts du marketing relationnel comme première section et sur les généralités de la gestion de la relation client dans la deuxième section.

Section 01 : Le marketing relationnel

Le terme marketing relationnel est parfois utilisé dans le sens du marketing one to one qui a une signification plus étroite puisqu'il distingue les formes de ventes ou de communication individualisées, alors que ce que l'on appelle le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital client de l'entreprise.

Cette section sera dédiée à la présentation des aspects théoriques sur le marketing relationnel. Nous allons commencer par présenter l'historique du marketing relationnel, ses différentes définitions et les concepts qui s'y attachent, ce qui apporte confusion dans certains cas à sa compréhension.

1.1. Historique et définitions du marketing relationnel

1.1.1. Historique du marketing relationnel

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant (Durif Ricard et Graf, 2008). Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits (Frisou, 1995).

Historiquement c'est avec les travaux de Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique (Palmatier et Al, 2007 ; Dunif Graf et Ricard, 2009). Il se définit comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur » (Berry, 1983).

Toutefois plusieurs auteurs reconnaissent déjà l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept (Bagozzi, 1975 ; MacNeil, 1985).

Pour Durif, Graf et Ricard (2009), la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel. Pour ce qui est des fondements théoriques du marketing relationnel, Hetzel (2004) dans son ouvrage intitulé marketing relationnel, distingue trois grandes approches de celui-ci : Nord-américain, anglo-australien, et nordique.

Les tenants de l'approche nord-américaine s'attardent sur le rôle que doit jouer un fournisseur de biens ou services et la relation qu'il entretient avec ses clients.

L'analyse de l'environnement organisationnel et la rentabilité à long terme sont les postulats clés d'une telle approche.

Pour l'approche anglo-australienne, le marketing relationnel n'est rien d'autre qu'une vision plus étendue du concept marketing dont le but principal est la gestion de la relation client.

Et enfin, pour l'approche nordique, la relation entre un acheteur et un vendeur est fonction de l'évaluation du client par rapport au contexte dans lequel le processus relationnel s'est déroulé avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final.

1.1.2. Définitions du marketing relationnel

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce concept, il est donc nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature. Ceci permettra de mieux appréhender son contenu et de tenter de lui attribuer une définition qui correspond le plus au contexte de la présente étude. Selon Solerno et Colas (2007) qui ont présenté quelques-unes des définitions qui sont le plus souvent citées dans la littérature.²²

Tableau N°03 : Définitions du Marketing relationnel répertoriées par ordre chronologique

Auteurs par ordre chronologique des apports	Définitions
Berry (1983)	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients
Jackson (1985)	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les individus.
Czepiel (1990)	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes en des relations de partenariat
Grönroos (1994)	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand cela semble nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent
Wilson (1995)	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations

SOURCE : Salemo et Colas « marketing : analyses et perspective », 2007.

²²F.Salerno et H.Colas ; « marketing : analyses et perspective » ; édition vuibert 2007

Le marketing relationnel peut être aussi défini comme :

« Une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ». ²³

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec les clients ou avec des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ». ²⁴

« Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvant découler avec précision les actions et les moyens adaptés :types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offres proposées ». ²⁵

Après avoir analysé plusieurs définitions du marketing relationnel, le plus surprenant c'est que chacune d'entre elles utilise une multitude de vocables pour le qualifier, nous pouvons dire que le marketing relationnel est une stratégie par laquelle l'entreprise opère, afin de générer des revenus plus importants grâce à des relations plus étroites et durables avec les clients.

1.2.Les formes et les principales modalités du marketing relationnel

1.2.1. Les formes du marketing relationnel

La mise en place du marketing relationnel par les entreprises est largement facilitée par le développement des TIC et l'émergence du nouveau paradigme informationnel (Bauer et Al, 1999). Certains auteurs comme Anne Julien, (2004) ont décliné le marketing relationnel en trois formes à savoir : le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux. ²⁶

1.2.1.1. Le marketing des bases de données : (récupération et analyse des données), pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte d'une mémoire vivante, qui peut évaluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations, d'autres par elles conservent tout l'historique de

²³Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon.D. « Mercator » 7^{ème} édition.2003. P 904.

²⁴Kotler. Ph et d'autres, (marketing management), 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p178.

²⁵ VAN LAETHEM. N, « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p.106.

²⁶ Anne JULIEN, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004, p. 55

transactions. Le marketing de bases de données s'intéresse à la création d'une base de données et leur importance.

➤ **Créer une base de données :** il faut profiter des contacts avec les clients afin de rassembler des informations, ensuite les utiliser afin d'accroître le volume d'achat de chacun à grand coups de mailing et d'offres personnalisées. Pour faire enrichir, mettre à jour les animations, services consommateurs, clubs de fans, numéros verts sont les clés de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

➤ **L'importance d'une base de données :** les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

1.2.1.2. Le marketing interpersonnel : (identification des meilleurs clients), le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre de programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, les campagnes personnalisées de publipostage direct, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

1.2.1.3. Le marketing des réseaux : (communication centrée autour du bouche à oreille), les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action. Le marketing par réseau, c'est d'abord l'histoire d'un client, satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question.²⁷

Dans cette conceptualisation le client sera ambassadeur de l'entreprise, il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité), puisque celle-ci s'effectue par le biais du BAO. Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.

²⁷ Jean-Claude Boisdevésy , « le marketing relationnel », ED, d'organisation, Paris 2001 , p. 134

1.2.2. Les principales modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation profitable avec les clients, il faut : ²⁸

Les connaître, leur parler, les écouter les récompenser pour leur fidélité, les associer à la vie de l'entreprise.

1.2.2.1. Connaître ses clients : pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître. La constitution d'une base de données est donc nécessaire. La tâche est plus difficile pour de nombreuses entreprises qui passent par les intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. C'est le cas de la plupart des entreprises de bien de consommation. Elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir de diverses sources, par exemple les listes de personnes ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours. Elles peuvent aussi utiliser des fichiers de consommateur créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées.

1.2.2.2. Communiquer avec ses clients : pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

➤ **Les outils traditionnels :** envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.

➤ **Les outils interactifs :** le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires), e-mailing, newsletter, appel entrant. Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel même s'ils peuvent aussi servir de support à des actions promotionnelles.

1.2.2.3. Etre à l'écoute de ses clients : la communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. Cette dernière doit mettre en œuvre trois moyens :

➤ Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle.

➤ Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.

➤ Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire...

²⁸Lendrevie J, Lévy J. & Lindon D. « MERCATOR » 7^{em} édition, 2003, P. 904

1.2.2.4. Récompenser ses clients pour leur fidélité : pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

1.2.2.5. Associer les clients à la vie de l'entreprise : l'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion. Un autre moyen est encore utilisé dans le même objectif est le parrainage, qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leur entourage à devenir clients à leur tour. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leur entourage.

1.3. Les composantes du marketing relationnel

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont : ²⁹

1.3.1. La confiance : elle a été définie différemment selon les auteurs, est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière.

1.3.2. L'engagement : selon ZALTRAM et DESPHANDE, ce dernier est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. D'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation.

Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnel. Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement :

- L'engagement affectif : qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque.
- L'engagement calculé : quant à lui, est basé sur le coût et constitue pour le consommateur une nécessité

²⁹ EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal. 2012, p 09

1.3.3. La communication : qui joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'information entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation et de la renforcer. Ainsi la qualité de la communication interne a un effet sur la communication externe, en véhiculant une information correcte et exacte aux clients.

1.3.4. La satisfaction : celle-ci est considérée comme le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes préalables du client. De ce fait les entreprises cherchant à entretenir une relation durable avec leurs clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, cette dernière représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.

1.4. Marketing relationnel et gestion de la relation client

Une recherche sur internet du marketing relationnel montre une corrélation directe avec le CRM entendu en français gestion de la relation client. Tous les sites des praticiens ou les blogs des passionnés du marketing relationnel font ressortir cette corrélation.

Dans toutes ces pages visitées, on peut noter que les auteurs établissent un lien très fort entre le marketing relationnel et le CRM.

Suite à une enquête menée en 2006 par Bonnemaizon, Cova et Louyot auprès des experts européens du marketing, ces derniers suggèrent de bien différencier le marketing relationnel et la gestion de la relation client. Pour les experts interrogés, le marketing relationnel est la philosophie et le cadre stratégique de réflexion de l'entreprise orientée sur la relation, tandis que le CRM est la technique managériale rendant opérationnelle la pensée marketing relationnelle en s'appuyant notamment sur les TIC.

Pour Robert Clamart, expert CRM chez Teradata, le CRM peut être considéré comme la déclinaison technologique de la démarche du marketing relationnel. Avant l'irruption de l'information et des TIC dans la pratique managériale, on parle de marketing relationnel, mais après la dénomination a changé et désormais on parle de gestion de la relation client (CRM).

Pour beaucoup d'auteurs, le marketing relationnel est devenu gestion de la relation client avec le développement des TIC.

Section 02 : La gestion de la relation client (GRC /CRM)

Au cœur du marketing relationnel se trouve la gestion de la relation client qui permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client.

De nos jours, la concurrence ardue entre les entreprises nécessite que celles-ci mettent en place des techniques pour être plus rapides, plus performantes et plus percutantes pour leurs cibles. C'est pour cela qu'est née la GRC ou CRM en Anglais.

Etant un système de gestion des relations des entreprises avec leurs clients, il leur permettra, entre autres, d'augmenter leurs ventes, d'automatiser leurs campagnes marketing, d'améliorer leur service à la clientèle et même leur gestion de projets tout en regroupant leurs données pour un portrait global de la situation de l'entreprise en question.

Dans cette partie, nous allons aborder le concept de la GRC ou CRM en anglais dans sa globalité, ainsi que sa mise en place au sein d'une entreprise industrielle, puis démontrer les différents outils et les techniques dont elle dispose pour un bon fonctionnement et un résultat meilleur.

2.1.Définitions de la GRC/CRM

D'après certains auteurs, à citer, E.Peelen et Frédéric Jallat, malgré les progrès réalisés, une certaine confusion subsiste quant à la signification du CRM et à ses implications.

Ils ont proposé dans leur ouvrage deux définitions « radicales » et deux autres plus « modérées » :

L'une des définitions est celle qui, proposée en 2000 par le Metagroup, qui définit le CRM comme : « l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés, à travers plusieurs points de contact possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente et assistance technique), en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés ». ³⁰

Cette définition envisage clairement le CRM dans l'optique des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Une autre définition, tout à fait différente, considère le CRM comme : « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une

³⁰ Ed Peelen, Frédéric Jallat, « Gestion de la relation client », 2^e édition, Pearson Education, 2006, page 01.

base de connaissances sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client ». ³¹

Cette définition n'évoque même pas le rôle des techniques de l'information dans la stratégie relationnelle de l'entreprise. Elle insiste sur la nécessité d'accorder une attention accrue au client et aux objectifs que l'entreprise espère atteindre à son égard.

Enoncée en 2004, la définition de Gartner Group franchit une étape supplémentaire. Pour cet institut d'étude, le CRM est : «Une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des NTIC vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client ». ³²

Contrairement à la définition précédente, celle-ci ne considère pas le CRM comme un processus mais comme une stratégie de l'entreprise

Enfin, la définition la plus radicale est celle de McKenna (1998) qui, en développant son concept de « marketing en temps réel », admet que « le CRM doit mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client ». ³³

2.2. Les composants de la GRC/CRM

René Lefebure et Gilles Venturi, ont détaillé chacun des composants du CRM : ³⁴ que sont les suivantes :

- ✓ Les systèmes et les données de back office
- ✓ L'entrepôt de données
- ✓ Les bases de données externes
- ✓ Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente
- ✓ Les logiciels d'automatisation de marketing

³¹ Ed Peelen, Frédéric Jallat, « Gestion de la relation client », 2^e édition, Pearson Education, 2006, page 2.

³² Idem, pages 2 et 3.

³³ Idem, pages 3 et 4.

³⁴ René Lefebure, et Gilles Venturi, « gestion de la relation client », Edition 2005, page 54.

2.2.1. Les systèmes et les données de back office

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office. L'intégration du CRM et du back office est un facteur déterminant tant pour la réussite même du projet de CRM que pour obtenir un véritable avantage concurrentiel grâce au CRM. Cette intégration n'est pas une tâche facile.

2.2.2. L'entrepôt de données

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

2.2.3. Les bases de données externes

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B. Elles permettent de développer des approches « géomarketing » (dis moi où tu habites, je te dirai qui tu es), ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du « business » confiée par l'entreprise (part du business confié sur le business total estimé). Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissement volontaristes sur certaines cibles de clients, jugées plus porteuses.

2.2.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente

Les clients sont servis aux travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings, et les moyennes électroniques tels qu'Internet, les serveurs vocaux interactifs ou le minitel. Le succès d'une stratégie multi canal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image

cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

2.2.5. Les logiciels d'automatisation du marketing

Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner au département marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few. Ils donnent également des moyennes de mesure systématiquement les actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients.³⁵

2.3. Les outils de la GRC /CRM

Dans l'étape qui suit nous allons présenter les outils de la gestion de relation client.

D'après Lendrevi Levy (2013) le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse.³⁶

Les outils analytiques et les outils opérationnels : par un abus de langage on les appelle aussi « le CRM analytique » et le « CRM opérationnel » confondant ainsi la politique et les outils.

2.3.1. Les outils analytiques : ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients, on inclura dans ses outils le Data Warehouse et le Datamining.

2.3.1.1. Le Datawarehouse ou l'entrepôt des données : L'entrepôt de données est une base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée : système de production (transaction, comptabilité, logistique, ... etc.), point de contact client (centre d'appel, Internet, point de vente... etc.), ou source externe (méga bases, enquêtes... etc). Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale.

2.3.1.2. Le datamart et le datamining : les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application du marketing direct, analyse des résultats commerciaux,

³⁵ René Lefebvre, et Gilles Venturi, « gestion de la relation client », Edition 2005, page 58

³⁶ Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D. Op.cit. p 942- 944

centre d'appel, segmentation, etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données cibles que l'ensemble des informations sur les clients.

Le datamining ou la fouille de données est un processus de découverte de corrélation, de relation, de tendance, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.

2.3.2. Les outils opérationnels : ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication.

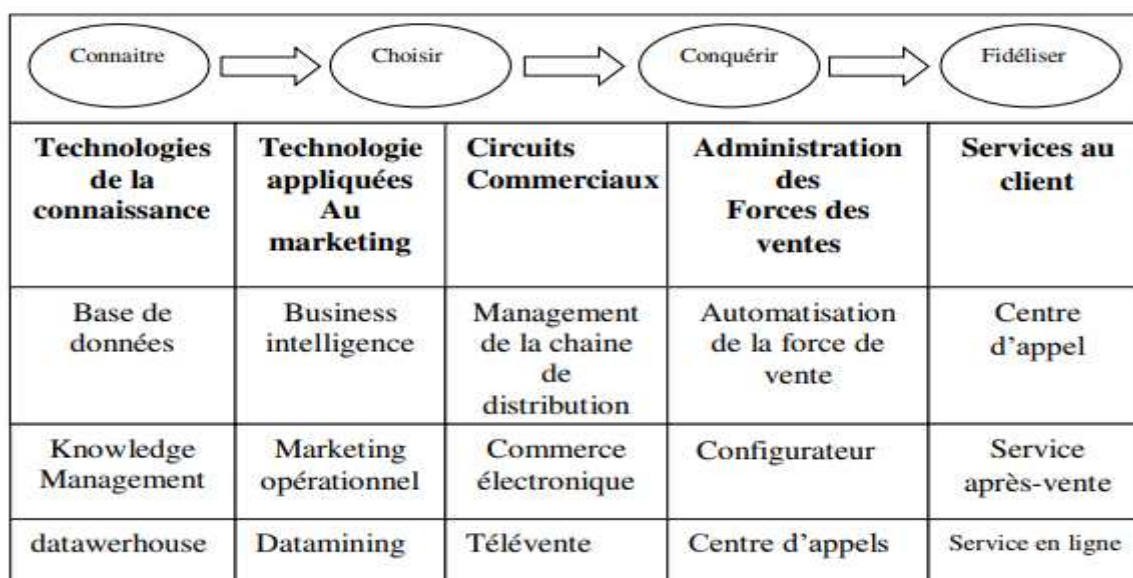
On distinguera :

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion de contacts clients à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients...).
- Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de la commande,...etc.
- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'action marketing, gestion des campagnes, ...etc.)

2.4. Les fonctions du CRM

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées ainsi : Connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.³⁷

Figure N°06 : les fonctions du CRM



Source: Brown S., « CRM Customer Relationship Management », p.32

Ainsi la figure ci-dessus nous présente les différentes technologies associées à une gestion intégrée de la relation client.

Le CRM peut se diviser dans ses actions et ses objectifs par rapport aux clients en 4 étapes, faisant appel à des concepts et technologies variées.

2.4.1. Connaître le client : l'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un **Datawarehouse** (entrepôt de données) orienté client.³⁸

³⁷ Brown, (Stanley) : « Customer Relationship Management », édition village Mondiale, édition, Paris, page 32

³⁸ Stanley Brown : « CRM - Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ; p 32

2.4.2. Choisir son client : cette étape consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées-**Datamining**, analyse statistique- et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

2.4.3. Conquérir de nouveaux clients : la mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (**Sales Force Automation**) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

2.4.4. Fidéliser les meilleurs clients : les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation « one to one », jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ses besoins.

2.5. Les avantages et inconvénients de la GRC/ CRM

2.5.1. Les avantages de la GRC

L'exploitation optimale de l'information sur le client devient aujourd'hui un nouvel avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise. Pour cette raison le recours à la GRC permet de :³⁹

- ✓ Augmenter la satisfaction du client
- ✓ Réduction des coûts d'acquisition des nouveaux clients et nouvelles ventes
- ✓ Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients.
- ✓ Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du chiffre d'affaires par client.
- ✓ Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables.

³⁹René LEFEBURE, Gilles VENTURI, *la gestion de la relation client*, Edition 2005, Eyrolles, page 43 et 49.

- ✓ Automatiser les campagnes marketing.
- ✓ Avantage concurrentiel.

2.5.2. Les inconvénients de la GRC

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles la mise en œuvre d'une solution de gestion des relations-clients pourrait ne pas avoir les résultats désirés, dont les suivantes :

- ✓ Implication et formation des utilisateurs.
- ✓ Grande capacité de changement de l'organisation.
- ✓ Ressources financières.
- ✓ Délais d'implantation d'un projet CRM.
- ✓ Coûts d'implantation très élevés.

Conclusion

Nous avons essayé de montrer, tout au long de ce chapitre, le marketing relationnel comme une nouvelle forme de marketing qui permet de créer un lien étroit avec le client. Nous l'avons aussi présenté comme une nouvelle vision du marketing par opposition au marketing transactionnel que nous avons choisi de ne pas développer.

Il assure un échange d'informations qui sert comme source externe, pour enrichir la base de données de l'entreprise. D'où la nécessité de la GRC qui se considère comme un élément principal pour établir de fortes relations avec les clients de l'entreprise.

L'émergence des TIC a apporté une nouvelle dimension au marketing relationnel et surtout à la gestion de la relation client. Ces dernières permettent de se rapprocher du client et de lui apporter une satisfaction certaine.

***Chapitre III : Le logiciel
CRM et sa contribution pour
l'entreprise MERINAL***

Introduction

Avant de mettre en place une stratégie CRM, on doit savoir que la démarche de gestion de la relation client est avant tout une démarche organisationnelle. C'est-à-dire que c'est le CRM ou la GRC dans l'entreprise qui permet la collecte d'informations sur les clients pour mieux les connaître et mieux les satisfaire.

L'objectif de notre travail est d'étudier l'apport d'un logiciel CRM qui est un outil digital, à la gestion de la relation client « CRM ». Pour ce faire, il est nécessaire de répondre à la problématique posée : « Quelle est la contribution d'un logiciel CRM pour l'entreprise MERINAL ? ». Nous débuterons le chapitre par la présentation de l'organisme d'accueil « les laboratoires MERINAL », comme première section où nous nous concentrons sur la direction marketing, puisque l'ensemble des relations sont effectuées au niveau de ce service.

Dans la deuxième section nous présenterons le CRM utilisé par l'organisme d'accueil et sa contribution à la gestion de la relation client.

Nous concluons notre travail avec la présentation de l'enquête menée et l'analyse des résultats, en troisième section.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « les laboratoires MERINAL »

Les laboratoires MERINAL, représentent une société privée avec un capital social de **340 000 000,00 dinars Algériens**, dont la mission principale est de produire et commercialiser des médicaments génériques. Son site est situé au niveau de la voie **30** de la zone industrielle de Oued Smar à Alger, qui s'étend sur une superficie de **9.500 m²** dont **5000 m²** sol bâtis.

MERINAL, c'est avant tout des équipes 100% algériennes. Le Laboratoire compte ainsi, parmi ses actionnaires, de nombreux professionnels de la santé, notamment des pharmaciens et des médecins. L'implication, la rigueur, et le sérieux de ses 600 collaborateurs ont permis à MERINAL, non seulement de s'imposer sur le marché algérien, mais également de relever le défi de l'exportation dans 7 pays, à savoir : Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Mali, Congo Brazzaville, Mauritanie, Guinée, Niger.

Les laboratoires MERINAL sont dotés de différents locaux consacrés chacun à des usages particuliers; par exemple bureaux, zones de stockage, salles d'archives, laboratoire de contrôle, zone de production, salles de réunion...etc.

L'activité de chaque département est surveillée par une direction d'assurance qualité chargée de prendre toutes les mesures nécessaires afin de s'assurer que tous les médicaments soient fabriqués et conditionnés dans le respect des bonnes pratiques de fabrication « BPF » et répondent à la qualité requise pour l'usage auquel ils sont destinés.

1.1. Historique de l'entreprise MERINAL et son organigramme

✓ Historique de l'entreprise MERINAL

à l'instar de beaucoup de laboratoires pharmaceutiques dans le monde, c'est d'une pharmacie d'officine fondée en 1969, qu'est née l'idée de créer les laboratoires MERINAL, dès le démarrage de l'unité de production en 2002, MERINAL a opté pour une stratégie de développement axée sur le générique et sur la constitution d'une gamme de produit lui appartenant.

En effet, l'objectif souhaité est non seulement d'être en mesure de maîtriser ses activités et son développement, mais aussi de se projeter au-delà du marché algérien.

Ainsi MERINAL est sur le marché annuellement avec plus de 50 millions d'unités vente, tout en élargissant sa présence à l'international.

Tableau N° 4 : représentation de l'historique de l'entreprise MERINAL

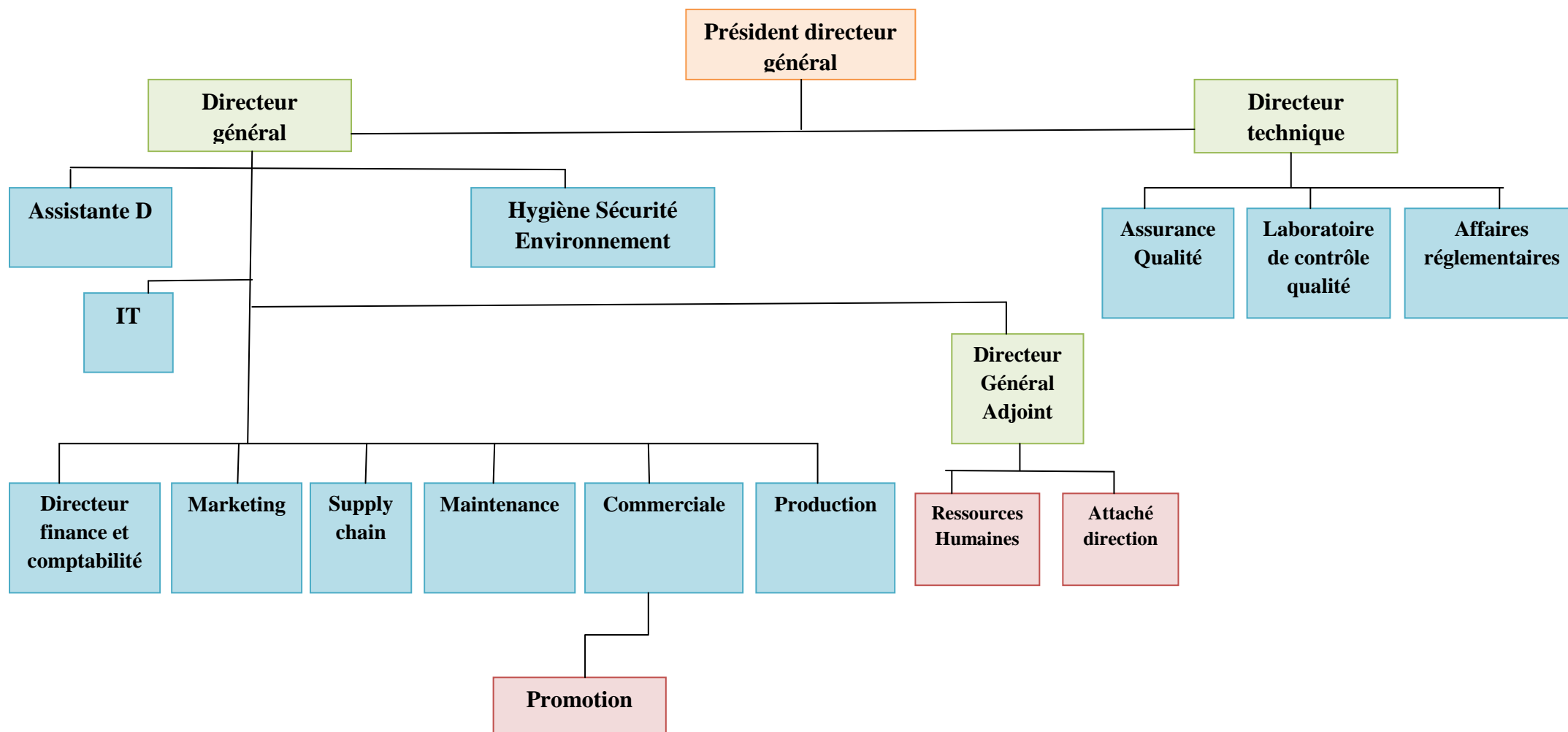
Année	Activité
1996	Pharmacie MELLAH
1969-1997	Création de la société VAPROPHARM et laboratoires MERINAL (ex DAWA).
1998-1999	Validation des choix et des partenaires technologiques et mise en place du montage financier.
1999	Lancement des travaux de réalisation de l'unité de production.
2002	Lancement des opérations de production.
2004	Lancement du premier générique MERINAL
2005	Validation du laboratoire physicochimique par le LNCPP
2007	Autorisation de conditionnement des antibiotiques non bêta-lactamiques et début des activités d'exportation.
2012	Validation du laboratoire microbiologique par le LNCPP, mise sur le marché de 30 millions de boîtes et validation du site par une multinationale
2015	Enregistrement de la gamme générique (55 prestations) et lancement de nouveaux investissements

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de données du site officiel de l'entreprise :

www.merinal.com, 18.10.2019

✓ Organigramme de l'entreprise MERINAL

Figure N°7: Organigramme de MERINAL



Source : Réalisé par nos soins sur la base des informations communiquées par l'entreprise

1.1.1. Produits fabriqués par MERINAL

MERINAL, pour répondre à un besoin constant en produits pharmaceutiques, ne cesse de diversifier sa gamme de médicaments.

Elle bénéficie d'une large gamme de génériques, ce qui lui permet d'occuper une place importante sur le marché national avec une production de 50 millions de boîtes par an.

Elle couvre neuf domaines thérapeutiques, avec près de 58 présentations différentes.

Figure N°08 : Les domaines thérapeutiques de MERINAL



Source : site officiel de l'entreprise MERINAL (www.merinal.com ,18.12.2019)

✓ Production locale

MERINAL est spécialisée dans la production de médicaments de forme sèche (comprimés, gélules et sachets) de formulation générale. Ils s'approvisionnent auprès de fournisseurs de « principes actifs » et « excipients », leaders dans leurs secteurs respectifs, afin de garantir la qualité de leurs produits.(voir figure N°09)

Figure N° 09 : Quelques médicaments de MERINAL

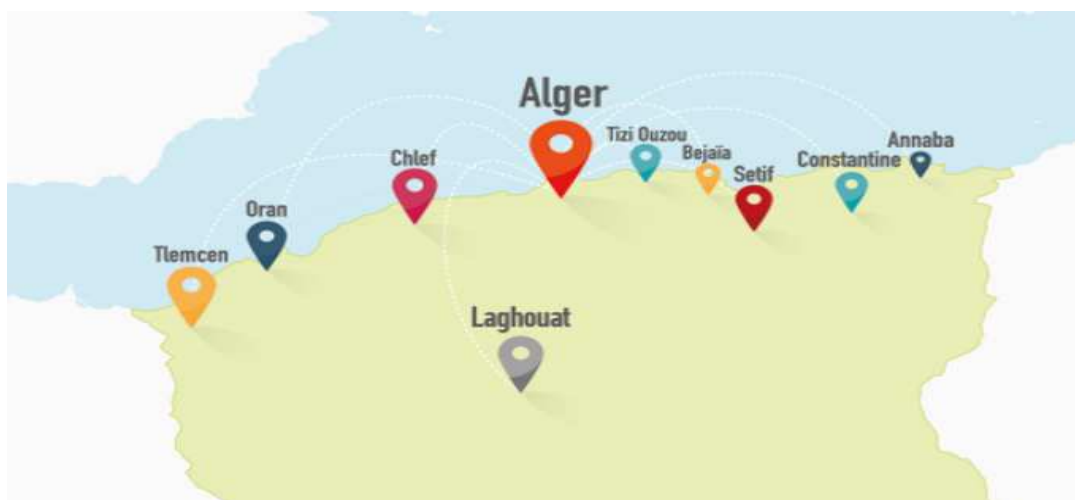


Source : Document interne de l'entreprise MERINAL (2019)

✓ **Présence nationale**

Soucieuse d'être au plus près de ses clients, l'entreprise MERINAL dispose actuellement de dix bureaux régionaux. Ainsi, elle est à l'écoute des praticiens de la santé et veille à la disponibilité de ses produits à travers tout le territoire national.

Figure N° 10 : présence nationale « les bureaux régionaux de MERINAL »



Source : site officiel des laboratoires MERINAL (<https://merinal.com>, 18.10.2019)

✓ **Exportation**

MERINAL a commencé à exporter dès l'année 2007. Depuis, l'entreprise a étendu sa présence dans sept pays, et ses produits sont en cours d'enregistrement dans de nombreux autres. En 2016, MERINAL a exporté près d'un million de boîtes, et l'entreprise est en cours d'extension de ses investissements afin d'augmenter ses capacités d'exportation.

Figure N° 11 : Exportations de MERINAL



Source : site officiel de l'entreprise MERINAL (<https://merinal.com>, 18.10.2019)

1.2. Partenaires, clients et concurrents de MERINAL

1.2.1. Partenaires de MERINAL

Les laboratoires MERINAL sont en partenariat avec différentes firmes pharmaceutiques internationales figurant dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°05: Les différents partenaires de MERINAL

Production	Partenaires
Conditionnement en sous licence	Laboratoires SHCWARZ PHARMA Allemagne/ Groupe GSK
Fabrication en sous licence	Laboratoires de l'OPOCALCIUM Groupe MAYOLY SPINDLER
Fabrication en sous-traitance	UNILAB PHARMACEUTICALS URGO ZAMBON
Logiciel CRM et base de données	IMS Health (IQVIA)

Source : documents internes de l'entreprise MERINAL (2019)

1.2.2. Les clients de MERINAL

L'entreprise MERINAL travaille avec un nombre important de clients. Sont considérés comme clients, dans l'industrie pharmaceutique, tous les grossistes des produits pharmaceutiques, les hôpitaux ainsi que les pharmacies d'officine.

1.2.3. Les concurrents de MERINAL

Il existe plusieurs entreprises qui activent dans le même domaine que l'entreprise MERINAL, parmi elles, nous trouverons :

- SANOFI,
- PFIZER,
- EL KENDI,
- NOVO NORDISK.

La figure ci-dessous nous montre le classement de MERINAL par rapport à ses concurrents.

Figure N°12 : Classement de MERINAL par rapport à ses concurrents en termes de chiffre d'affaires.

Variable : Dinars (Absolus)		
Classement	Laboratoire	
1	SANOFI	54 906 316 936
2	EL KENDI	32 628 596 122
3	NOVO NORDISK	31 240 572 794
4	HIKMA PHARMA	16 956 198 198
5	GLAXOSMITHKLINE	16 381 569 185
6	PHARMALLIANCE	13 422 550 048
7	BIOPHARM	12 571 282 662
8	BEKER	11 994 972 527
9	MERINAL	11 975 445 819
10	PFIZER	11 255 543 041
400	Autres	224 245 783 460
	Total	437 578 830 792

Source : Elaborée par nous-mêmes à l'aide de données internes obtenues de l'entreprise MERINAL « données IMS » (2019)

1.3. Présentation du logiciel CRM Nexxus MI de l'entreprise MERINAL

1.3.1. Descriptif de l'outil CRM

Les laboratoires MERINAL, afin de bien accomplir chacune de ces missions font appel à plusieurs outils de gestion, à savoir le CRM « NEXXUS MI », qu'elle a intégré dans son processus de gestion depuis un an jusqu'à aujourd'hui : qui est l'espace de travail collaboratif qui permet aux employés de l'entreprise d'être plus performants sur le terrain, d'accroître la

collaboration avec leurs pairs et de dialoguer efficacement avec leurs clients via les canaux qu'ils préfèrent.

Ce CRM leur a été fourni par IMS Health « IQVIA » : l'un des principaux fournisseurs mondiaux de services informatiques et technologiques offrant aux clients du secteur de la santé des solutions complètes leur permettant de mesurer et d'améliorer leurs performances.

Les laboratoires MERINAL ont choisi IQVIA en tant que partenaire en raison de son expertise approfondie dans les domaines de l'industrie pharmaceutique et de la santé, et ses solutions technologiques adaptées aux entreprises sont spécialement conçues pour les sciences de la vie.

Grâce à ce CRM, MERINAL peut désormais suivre l'activité de sa forces de vente 'délégués' de façon continue. Elle peut analyser de façon très précise la couverture de la visite chez les médecins. En combinant les visites et les ventes sur des zones géographiques données, l'entreprise peut calculer la fréquence productive de visite, c'est-à-dire calculer le nombre de visite optimale pour qu'un médecin prescrive une spécialité.

En organisant des analyses, NEXXUS MI aide les équipes commerciales de l'entreprise à organiser des conversations précises sur les canaux de communication préférés des clients.

Dans le domaine de la visite il existe deux types de cibles de prescripteurs, le médecin et le pharmacien, ainsi, il en découle deux types de visiteurs : le visiteur pharmaceutique et le visiteur médical. Notre étude s'intéresse plus spécialement aux visiteurs médicaux, du moment que MERINAL ne gère que ces derniers via son CRM.

La solution optimisée pour les mobiles permet aux équipes de terrain, à savoir, les visiteurs médicaux, d'interagir avec les professionnels de la santé sur n'importe quel appareil numérique.

Les laboratoires MERINAL mettent à disposition de chaque visiteur médical des tablettes, conçues spécialement pour l'utilisation de ce CRM.

Nexus MI permet aux visiteurs médicaux de saisir rapidement et facilement les détails des interactions clients directement à partir de leurs tablettes sur le terrain. (Voir la figure ci-dessous)

Figure N° 13: Déclaration de l'activité du délégué : saisie du rapport visite médecin



Source : document interne de l'entreprise MERINAL « guide de l'utilisateur »
(2019)

Via cette fenêtre à laquelle a accès chaque délégué, le rapport peut être saisi à temps, et envoyé au superviseur une fois la connexion établie.

Le délégué doit préciser pour chaque visite : l'échantillon remis au médecin, le nom du produit, la quantité. Son rapport doit être bien détaillé, et chaque rapport validé ne peut être modifiable.

En outre, la plupart des fonctions de Nexxus MI sont disponibles hors connexion, ce qui est avantageux pour les professionnels en contact direct avec la clientèle qui travaillent souvent dans des endroits où la connectivité peut ne pas être disponible.

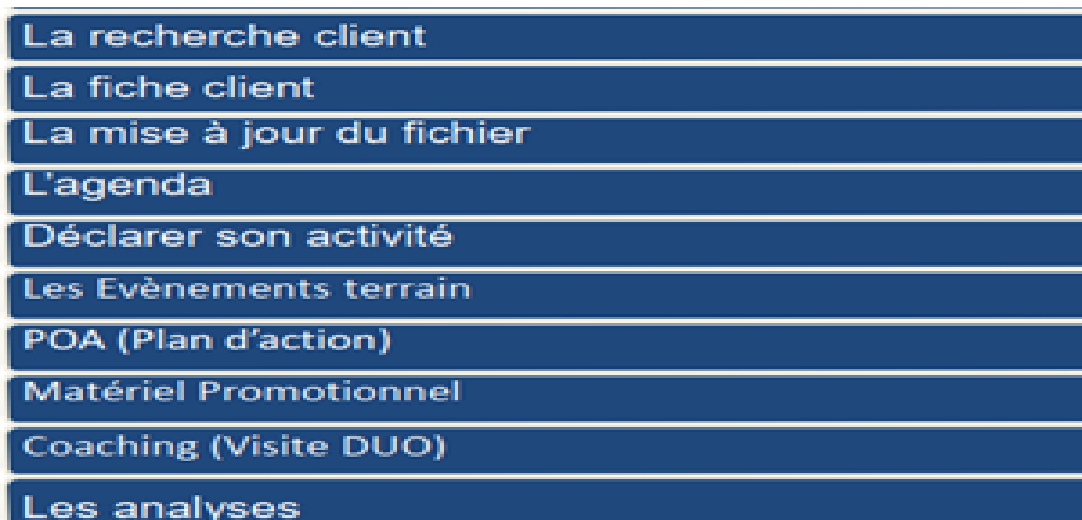
Figure N° 14: fonctions du CRM MI auxquelles a accès les délégués



Source : document interne de l'entreprise « guide utilisateur » (2019)

➤ NEXXUS MI PC « pour Manager » : voici les fonctions auxquelles a accès le manager sur son outil CRM ;

Figure N° 15 : les fonctions auxquelles a accès le manager via le CRM MI



Source : documents interne de l'entreprise MERINAL « Guide utilisateur-Manager »

➤ **NEXXUS MI TOUCH « pour la force de vente de MERINAL (visiteurs médicaux) :** ces derniers ont accès à l'application via des Lap top ou tablettes fournies par l'entreprise, chaque visiteurs (délégué) a son propre compte configuré et créé par un administrateur.

• **Accéder à Mobile Intelligence via tablette :** pour accéder à « MI Touch », il suffit aux délégués d'appuyer sur l'application MI Touch qu'on voit dans la figure ci-dessous.

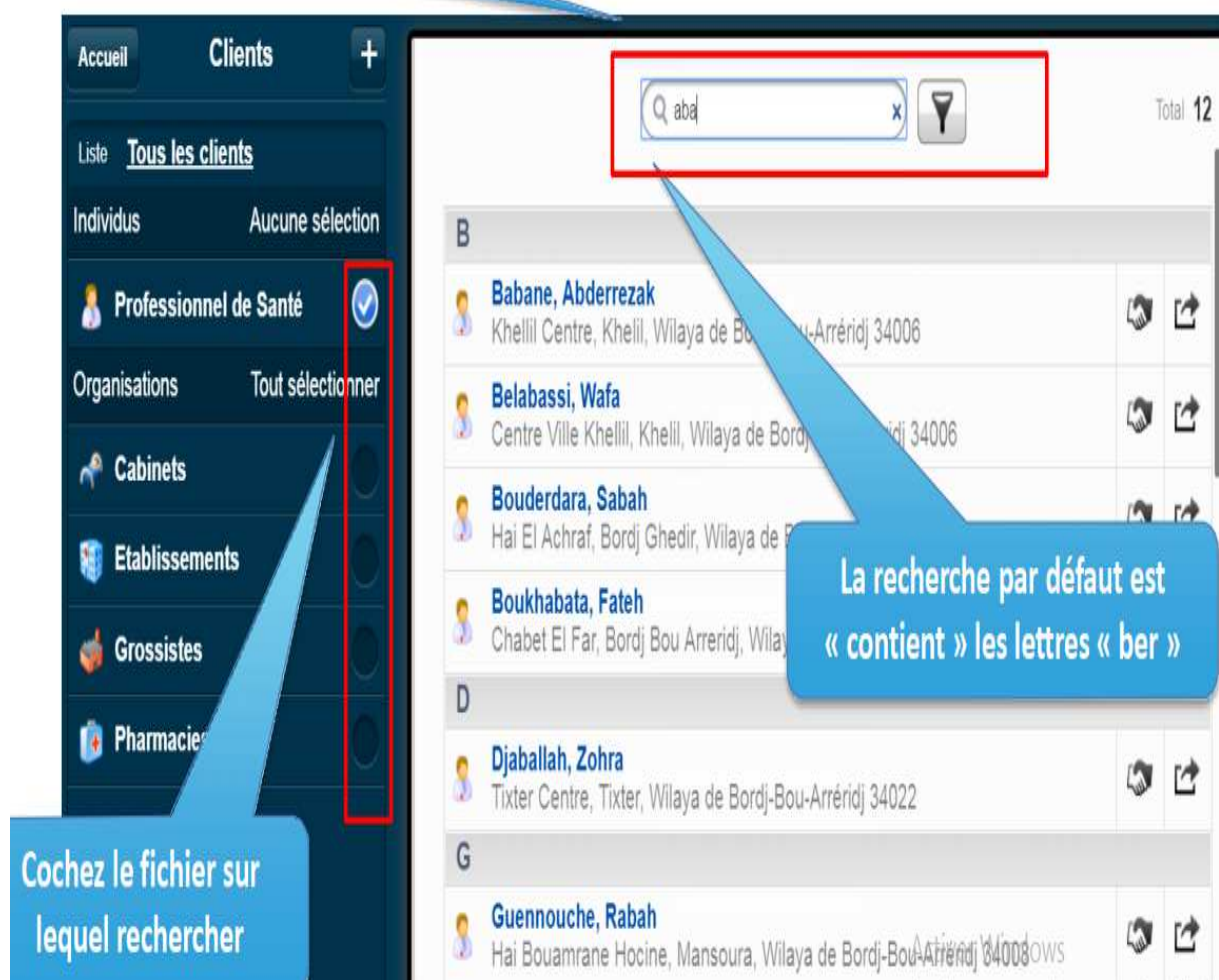
Figure N° 16 : Accéder à MI Touch via tablette



Source : document interne de MERINAL «guide utilisateur » (2019)

• **La page d'accueil de MI Touch** : sur celle-ci, les délégués ont accès à une base de données de tous les médecins qui exercent sur le territoire national (cabinets, hôpitaux).

Figure N° 17 : page d'accueil de MI Touch (accès à la liste des professionnels de la santé).

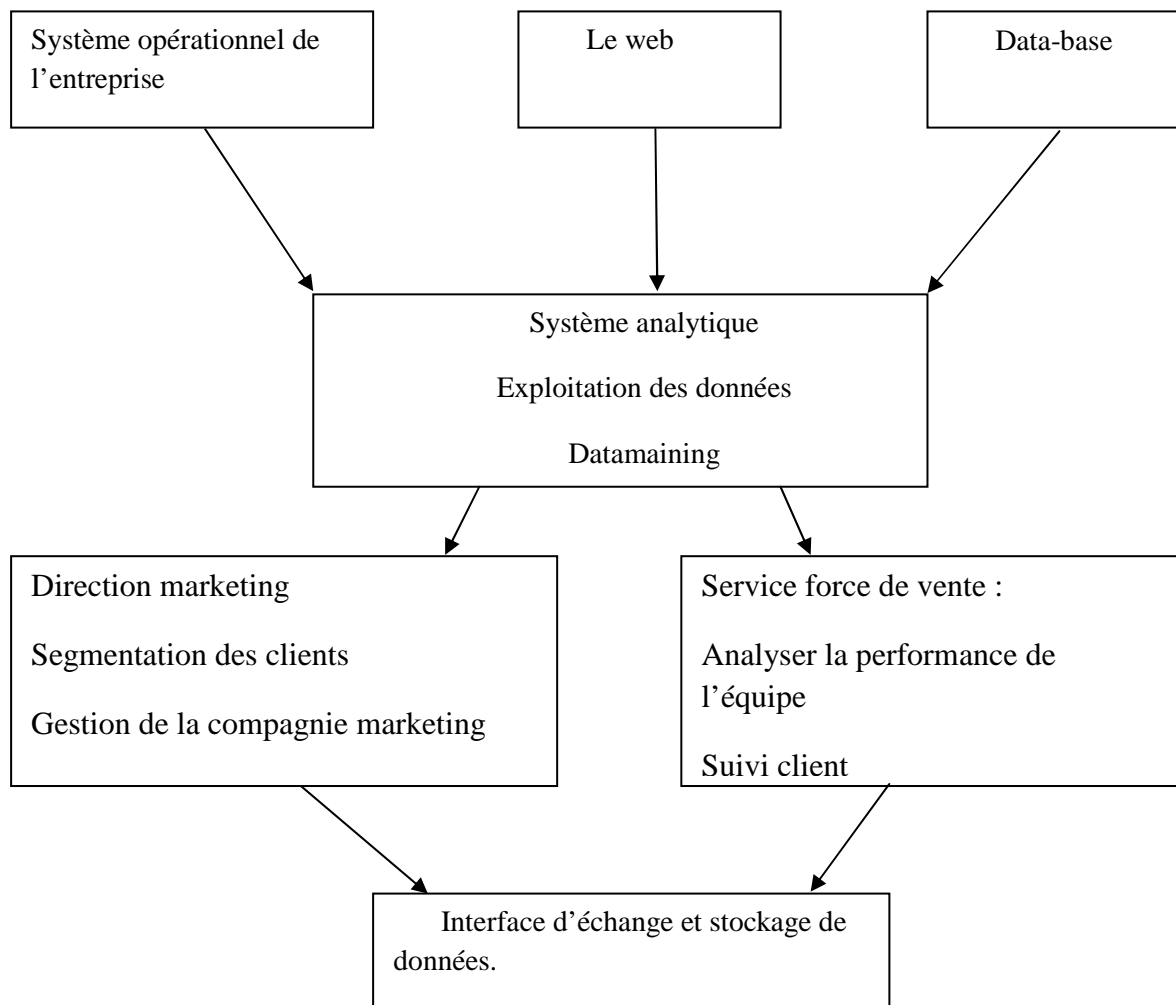


Source : document interne de l'entreprise MERINAL « guide de l'utilisateur »

1.3.2. Définition d'une solution CRM

« Il s'agit d'une plateforme logicielle centralisée qui permet l'**identification**, la **compréhension** et un **meilleur service offert** aux clients, tout en développant le relationnel avec chacun d'entre eux en vue d'améliorer leurs satisfaction et d'optimiser les gains ».

Figure N° 18: Architecture conceptuelle d'une solution de CRM



Source : Conception personnelle à partir de données de l'entreprise
MERINAL(2019)

1.3.3. La solution CRM chez MERINAL

Dans le schéma ci-dessus, nous avons expliqué approximativement comment se fait la collecte des données par l'équipe marketing de l'entreprise à travers le CRM qu'elle utilise pour la gestion de sa force de vente.

Comme nous l'avons vu dans la section une, l'entreprise MERINAL est présente sur le territoire national avec un total de dix wilaya, à savoir : Tlemcen, Oran, Chleff, Alger, Tizi-Ouzou, Bejaia, Sétif, Constantine, Annaba et Laghouat. Dans lesquelles se trouvent répartis tous les interlocuteurs potentiels des visiteurs médicaux (Médecins, hôpitaux, pharmaciens etc.).

MERINAL, donc, à l'aide de son fournisseur CRM, IMS IQVIA, définit la répartition des unités géographiques pour sa force de vente. Elle définit alors une sectorisation composée souvent de zones, régions et secteurs auxquels seront rattachés des directeurs de zone, directeurs de région, et visiteurs médicaux.

Avec l'outil CRM auquel a accès chaque visiteur médical, l'entreprise parvient à récolter différentes informations nécessaires à la définition du plan d'action marketing de l'entreprise. Celui-ci se fait par la direction marketing, plus exactement par le chef du produit.

Les données sont récoltées et exploitées par un système analytique, grâce auquel l'entreprise pourra aussi analyser la performance de son équipe sur le terrain.

Dans ce qui suit, nous allons voir comment se fait le plan de campagne de la visite médicale, qui est une partie du plan marketing.

1.3.4. Les outils de la GRC chez MERINAL

1.3.4.1. Les outils opérationnels

Appelés aussi GRC opérationnelle, son but est le traitement de la commande du client local et étranger, la prise de commande se fait différemment pour chaque type de client:

- ✓ **la prise de commande des clients locaux** : celle-ci se fait comme suit :
 - réception des bons de commande
 - établir une facture pro-forma par l'entreprise
 - transfert des commandes vers le service clientèle
 - expédition des commandes vers la production et enfin au transport
- ✓ **La commande des clients étrangers** : se fait de la manière suivante :
 - réception d'un bon de commande du client
 - établir une facture pro-forma
 - attente d'une réception d'un bon d'accord
 - transfert d'argent par anticipation du client étranger
 - demande de la domiciliation pour l'entreprise auprès de la banque
 - demande de production
 - établissement de la facture définitive
 - établir un dossier pour le transitaire concernant le dédouanement de la marchandise

1.3.4.2. Les outils analytiques

Appelés aussi, GRC analytique, l'entreprise MERINAL crée pour chaque client un fichier contenant ses informations personnelles, ces fichiers sont enregistrés dans une base de données propre à l'entreprise, avec les éléments constitutifs suivants :

Figure N°19 : Bases de données du compte client

<ul style="list-style-type: none">• Numéro du compte• Date de création• Adresse• N° de référence <p>client</p>	
--	--

Source : Document interne de l'entreprise (2019)

1.3.5. Le fichier client

La masse de données sur la clientèle provient de sources internes et externes diverses, ces informations une fois collectées par l'entreprise, lui permettent de constituer ses fichiers clients qui aident à élaborer ses stratégies marketing et lui facilite la prise de décision.

L'entreprise MERINAL n'a pas négligé l'importance des informations sur ses clients, pratiquement, toutes les informations qui relèvent de ses clients sont collectées et saisies dans une base de données.

Comme toute entreprise, MERINAL commence la collecte des informations concernant le client au premier contact avec celui-ci, par des moyens classiques :

- **Les renseignements commerciaux** : comme le nom et la raison sociale de la société du client, son adresse, son code postal, sa région et son pays.

- **Le lieu de livraison**

- **Agenda** : qui emporte d'autres informations moins importantes.

- **Les contacts** : qui constituent l'agent commercial de l'entreprise client, le téléphone, le fax, le mobile...

- **Les détails bancaires** : comme le nom de sa banque, son adresse et son numéro de compte (...);

La mise en place d'un tel fichier client correspond dans cette situation à la constitution d'une liste fournissant le nom, l'adresse et éventuellement le numéro de téléphone d'un ensemble de clients ou de prospects.

Puis vient une étape, celle de l'enrichissement de ce fichier client, en dehors de ces informations classiques, par d'autres informations ciblées par l'entreprise, comme :

- **Les statistiques clients** : à citer (les soldes, l'échéance, la solvabilité, les quantités).
- **Le calendrier** : sur lequel on trouve toutes les dates de transaction et de contact avec le client.

En plus des données qualitatives comme le nom, les coordonnées complètes, sans oublier l'adresse courriel du client, MERINAL suit l'évolution de plusieurs éléments :

- L'historique de vente sur les années antérieures
- L'historique de la communication
- La quantité de la dernière consommation
- Le prix et le mode de paiement de cette consommation
- Le moyen de transport

Grâce à ces informations, on peut établir un état de rapprochement d'une période de consommation du client par rapport à une autre date définie, cela permet de suivre le cycle de vie du client.

Ce qui constitue un tableau de bord pour l'entreprise pour s'informer de ses clients, quand lancer des actions marketing.

Lorsqu'il s'agit d'un client non solvable ou qui n'apporte rien pour l'entreprise par son maigre chiffre d'affaire, ainsi l'entreprise peut décider de renoncer à ce client.

Un bon fichier doit être : sélectif, exhaustif, nominatif, récent et exact. Connaître la clientèle est également nécessaire pour positionner correctement l'offre.

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, le discours commercial et marketing doit être clairement affirmé.

1.3.6. Le plan de la campagne de la visite médicale

Il s'agit ici de la réalisation du plan marketing sur une période délimitée de l'année appelée campagne.

Il peut ainsi y avoir une, deux ou trois campagnes par an, en fonction des nécessités ou des habitudes. Chez MERINAL c'est généralement sur une année que celle-ci se fait.

Le plan de campagne est celui de réalisation de l'ensemble des éléments de promotion pour la campagne donnée. L'élément fondamental étant bien entendu la communication véhiculée par le réseau de visite médicale.

L'objectif du plan de campagne est d'élaborer la communication médicale produit, transmise par les VM à destination des différentes cibles que représentent les médecins spécialistes et généralistes, avec comme point de départ la réflexion entamée lors de la réalisation du plan marketing, qui démarre du positionnement du produit et aboutit à la construction de sa valeur perçue. Autrement dit, la construction de son image et des caractéristiques le différenciant qui permettront de le préférer à ses concurrents.

Tous les médecins n'ont pas la même valeur ni le même poids dans la stratégie des laboratoires. Cela dépend des relations d'influence du médecin envers ses collègues, de son potentiel de prescription (nombre de visites effectuées par l'industrie pharmaceutique croisé avec les données de vente en pharmacie sur son secteur) ou de son historique relationnel avec le laboratoire (conclusion des précédentes visites). Ces informations doivent être retranscrites fidèlement et actualisées afin d'être exploitées par la force de vente.

1.3.6.1.L'élaboration du plan de la campagne

L'élaboration du plan de campagne se réalise à travers la validation du positionnement et de l'axe de communication, en se basant sur trois points importants :

-Les axes reposent sur les vérités médicales et scientifiques, que l'on peut étayer sans problèmes avec de la bibliographie, (rôle primordial du médecin de gamme).

-Les axes choisis sont pertinents pour convaincre les prescripteurs (apport de valeur ajoutée pour le médecin) et pour contrer au mieux les propositions de la concurrence.

-Les axes s'intègrent de façon cohérente dans l'ensemble de la promotion transmise par le visiteur. Le chef de produit se doit de connaître les objectifs acceptés pour les autres produits que le sien.

1.3.6.2.La logique de la communication médicale

Une fois que l'entreprise ait su quels axes développer, il lui faudra trouver le discours qui va les présenter, pour cela l'entreprise doit trouver :

-Une bonne accroche pour fixer l'attention du médecin dès le début.

-Une suite logique qui passe bien les axes en revue tout en incitant le médecin à faire des remarques, qui seront prises en compte par les VM.

-Des liens pour passer d'un axe à un autre.

A ce stade de la conception de la compagnie médicale, l'entreprise est en mesure d'écrire le scénario de sa communication qui sera mise en scène par le visiteur.

Une fois la compagnie établie, l'entreprise va la présenter aux directeurs régionaux puis aux visiteurs médicaux. Pour chaque région parmi les dix que nous avons déjà cités, l'entreprise place un directeur d'équipe des VM.

Chaque VM doit pouvoir trouver dans un CRM l'ensemble des moyens lui permettant de gérer efficacement sa journée de visite. Après avoir trouvé le bon médecin (selon la stratégie du laboratoire et la qualification du médecin), le délégué doit pouvoir préparer sa visite à l'issue de laquelle il devra recenser l'ensemble des informations susceptibles d'optimiser la relation médecin/ laboratoire. En outre, un objectif de prochaine visite est souhaitable afin de construire une relation durable entre le médecin et son visiteur médical.

La bonne gestion de la force de vente ne peut être que bénéfique pour l'entreprise, sachant que ces derniers, en faisant bien leur travail, influent sur l'écoulement de la production de MERINAL.

Il existe en effet un cercle vicieux qui englobe le rôle de chacun des visiteurs médicaux, des médecins, des pharmaciens, des grossistes et de l'entreprise MERINAL :

- ✓ Le VM a pour rôle d'inciter et convaincre le médecin de prescrire les produits de MERINAL,
- ✓ Les médecins en prescrivant les produits de MERINAL aident les pharmacies à déstocker,
- ✓ Les pharmaciens, suite à une demande régulière des produits vont renouveler le stock auprès des grossistes,
- ✓ Les grossistes à leur tour vont passer de nouvelles commandes auprès des laboratoires MERINAL.

• **Présentation de la compagnie aux visiteurs médicaux** : l'objectif de cette présentation est de permettre aux visiteurs médicaux de comprendre la logique de communication et la stratégie produite pour la compagnie, c'est-à-dire, l'ensemble des actions à mettre en place, leur transmettre la motivation nécessaire pour les mobiliser et les canaliser sur la réussite de la compagnie.

Le plan de campagne achevé, ainsi que le rôle du chef de produit, il reste maintenant aux visiteurs d'appliquer ce qui leur a été remis comme plan. Ainsi nous allons désormais décrire le rôle du visiteur médical, pour l'aboutissement d'une information complète et influente, au prescripteur.

1.3.6.3. Définition de l'activité du visiteur médical

Responsable de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage, le visiteur médical est en relation directe avec les professionnels de la santé.

En première ligne face aux médecins, le VM est chargé de les informer sur les produits dont il assure la promotion. Pour autant, l'entreprise MERINAL ne lui demande pas d'établir des bons de commande. Une charte de la visite médicale encadre sa fonction car il lui interdit par exemple de remettre un quelconque avantage au médecin en échange de sa prescription, ni même de donner des échantillons gratuits.

Sa mission se limite à présenter les produits aux membres du corps médical, à charge pour lui d'enchaîner les arguments, de répondre aux questions sur leurs efficacités, leur tolérances, les éventuels effets secondaires, ou les modalités de prise en charge.

A l'appui, le VM a une plaquette détaillant la composition du médicament, son indication, sa posologie. Il recueille et transmet les informations de pharmacovigilance des produits à l'entreprise.

Après chaque visite, il établit un compte rendu détaillé sur sa tablette. Il envoie par internet à son directeur régional toutes les informations de la journée.

Chaque visiteur médical est responsable d'un secteur géographique. Il voit environ 10 médecins par jour et organise sa tournée en toute autonomie sur un trimestre.

✓ Le mix-marketing pharmaceutique

Le mix-marketing pharmaceutique selon (Charles.HARBON) :

« En réalité, le problème ne se pose pas dans le domaine pharmaceutique, en ce qui nous concerne, nous pouvons parfaitement considérer promotion et communication comme liées, la communication comprenant la promotion.

En effet dans l'industrie en général, les techniques promotionnelles sont basées sur un avantage réel accordé au consommateur (réduction de prix, produit en plus, cadeaux.etc.) et

non pas sur un discours, or en pharmacie éthique, c'est précisément le contraire. La communication représente la base de la promotion. Cette promotion prend en compte la partie vente, puisqu'elle est assurée par la visite médicale, qui a comme mission de vente sur la base de cette communication ».⁴⁰

Ainsi dans le domaine de la pharmacie éthique, les 4P se résument-ils à un seul. Le marketing n'est que rarement voire jamais, à l'origine d'un médicament ; tout au plus génère-t-il parfois une forme secondaire, plus adaptée et répondant mieux aux besoins de la cible.

Le prix est fixé par le ministère, après consultation de l'entreprise, selon des critères complexes, en fonction de l'environnement économique, de l'originalité du produit et de son appartenance à une classe plus ou moins encombrée.

Enfin, la distribution du médicament est bien encadrée du point de vue légal et le circuit est relativement simple. Allant des laboratoires aux pharmacies en passant par les grossistes répartiteurs. Et même-si aujourd'hui ses fonctions sont en train de bouger, en ce qui concerne le prix et la distribution, avec l'arrivée des génériques.

L'essentiel de la réflexion marketing pharmaceutique se porte sur la communication. Cela n'en reste pas moins une tâche difficile. C'est pour cette raison aussi, que la planification marketing pharmaceutique, aborde essentiellement la planification des actions de communication.

Concernant la représentation locale, les laboratoires en générale ont le bureau principal à Alger avec des filiales dans les différentes régions algériennes appelées « bureau régional ».

Avec à la tête de chaque bureau régional, ayant à son actif en moyenne une dizaine de délégués opérants sur le terrain un responsable appelé « directeur régional ou superviseur ».

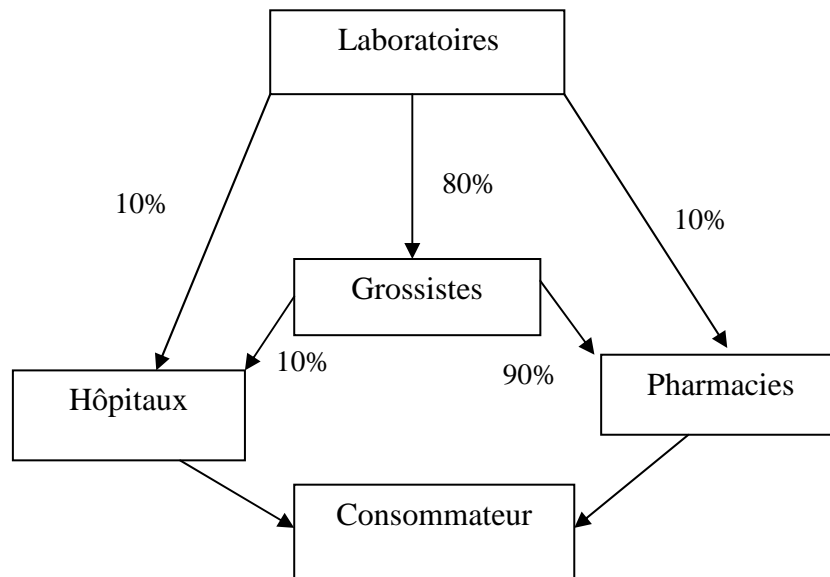
La communication sur les produits pharmaceutique en Algérie, est assurée par le biais de délégués médicaux embauchés directement par les laboratoires, ou par la prestation de service d'agences appelées « société de promotion et d'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques ».

Nous allons voir dans le schéma sur la page suivante le circuit de la distribution des produits pharmaceutiques :

⁴⁰Charles HARBON, le marketing pharmaceutique, éditions ESKA, 2004.

✓ **Circuit de distribution des produits pharmaceutiques**

Figure N°20 : circuit de distribution des produits pharmaceutiques

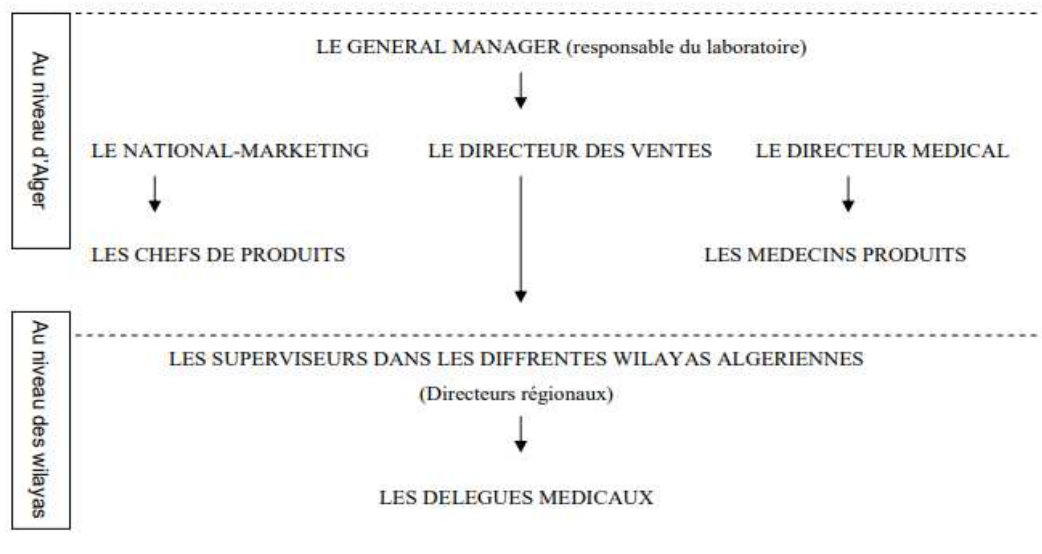


Source : établi par nous-mêmes à l'aide de données internes de MERINAL (2019)

✓ **Hierarchie des responsables de la promotion et de la communication des laboratoires pharmaceutiques en Algérie**

Il existe deux types de structures, nous allons voir ci-dessous la structure suivie par les laboratoires MERINAL

Figure N° 21: structure simple de la hiérarchie des responsables des laboratoires en Algérie.



Source : document interne de l'entreprise MERINAL (2018)

Section 02 : présentation de l'enquête et analyse des résultats

Afin d'apporter des éléments de réponses à la problématique de départ, nous avons opté pour un entretien non-directif avec le directeur marketing de l'entreprise MERINAL et un questionnaire en ligne auprès de 115 délégués médicaux, dans le but de répondre à la problématique principale qu'est : « **Quelle est la contribution du logiciel CRM de l'entreprise MERINAL dans le cadre de la GRC? »** ».

Dans cette section nous allons présenter l'enquête : la méthode et l'objectif de l'enquête. Ensuite nous passerons à l'analyse des résultats en troisième section.

2.1. Présentation du déroulement de l'enquête :

Pour se faire, nous allons présenter notre enquête comme suit :

- L'objectif de notre enquête
- La composition de l'échantillon et le secteur de l'enquête
- L'élaboration de notre questionnaire

2.1.1. Objectif de notre enquête

L'objectif principal de notre enquête est de connaître la contribution du CRM MI à la gestion de la relation client.

Notre enquête s'est déroulée en utilisant en premier lieu un questionnaire en ligne se composant de trois rubriques principales :

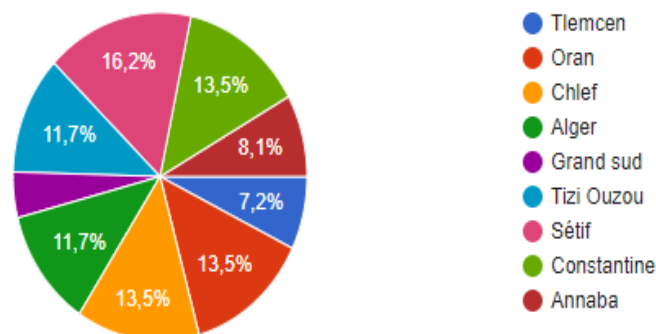
- ✓ L'outil informatique, décrit selon les besoins professionnels des VM
- ✓ La messagerie professionnelle
- ✓ Le CRM MI Touch et les problèmes auxquels font face les VM

Ces rubriques nous permettront d'évaluer l'ergonomie informatique du CRM et connaître l'avis de la force de vente sur l'outil en question. En deuxième lieu un entretien non-directif effectué avec le directeur marketing, d'une durée de 20 minutes dans le but de connaître l'apport de ce CRM pour MERINAL depuis son intégration.

2.1.2. La composition de l'échantillon et le secteur de l'enquête

Nous avons opté pour un choix raisonné en ce qui concerne l'échantillon étudié et cela par le partage du questionnaire sur 115 visiteurs médicaux, dont 52 hommes et 59 femmes, répartis sur neuf wilayas à savoir : Tlemcen, Oran, Chleff, Alger, Tizi-Ouzou, Sétif, Constantine, Annaba, Grand Sud.

Figure N° 22: répartition des délégués de notre échantillon par wilayas



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de l'Excel

- **Les répondants :** au total, 111 personnes (visiteurs médicaux) ont répondu au questionnaire en ligne. Les répondants sont répartis de la manière suivante sur les neufs wilayas, à savoir (15 répondants pour chacune des wilayas Oran, Constantine et Chleff, 18 personnes pour Sétif, 13 répondants en ce qui concerne Alger et Tizi-Ouzou, 8 et 9 pour Tlemcen et Annaba et enfin 5 répondants pour le grand-Sud).

2.1.3. Elaboration du questionnaire

Avant de passer à la manière dont nous avons élaboré le questionnaire de notre enquête, nous allons présenter sa définition et les types de questions existantes.

➤ **Définition du questionnaire**

Un questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'informations concernant une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis, et qui sont élaborées en fonction des informations recherchées, des

objectifs de l'étude, toujours proposer des questions courtes, facilement compréhensibles de tous.

Pour élaborer un bon questionnaire, il est nécessaire de :⁴¹

- Choisir les mots adoptés
- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

➤ **Types de questions**

• **Questions ouvertes** : se sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant a la possibilité de s'exprimer librement. Ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins et les motivations des consommateurs.

• **Questions fermées** : dans ce cas, l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

✓ **Les questions fermées dichotomiques** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.

✓ **Les questions fermées unique** : ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

✓ **Les questions fermées à choix multiple** : le répondant a le choix de choisir une plusieurs réponses.

➤ **Analyse descriptive** : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (analyse individuelle des questions posées).

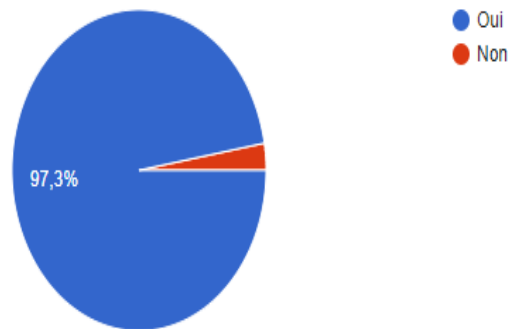
⁴¹Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *Mercator*, 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003

2.2. Présentation et analyse des résultats

2.2.1. Première Rubrique : l'outil informatique, décrit selon les besoins professionnels

2.2.1.1. Utilisation du laptop fourni par MERINAL

Figure N° 23: Utilisation du laptop fourni par MERINAL



Source : établie par nos soins à l'aide de l'Excel à partir de données de l'entreprise MERINAL

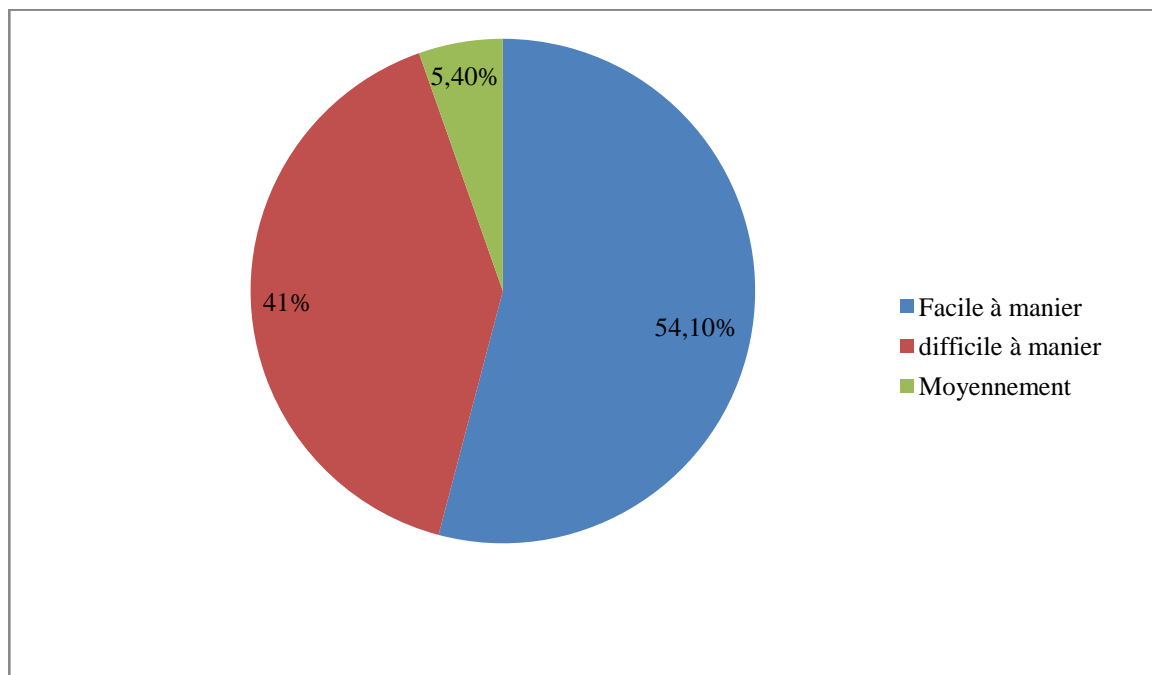
En ce qui concerne cette partie, 97,3% des visiteurs médicaux, à savoir 108 personnes, ont répondu par 'oui' à la question portant sur l'utilisation ou non utilisation du laptop fourni par MERINAL.

MERINAL donne le choix à ses visiteurs médicaux d'utiliser leur propre laptop ou tablette.

2.2.1.2. Maniabilité de l'outil informatique

Concernant la maniabilité de cet outil informatique, 54,10% ont répondu qu'il était facile à manier et 41% ont répondu le contraire. Y'en a d'autres qui rencontrent des problèmes dans son utilisation, disant qu'il y'a des bugs assez importants ne leur permettant pas de faire leurs rapports CRM.

Figure N° 24 : La maniabilité de l'outil informatique, décrite selon les besoins professionnels

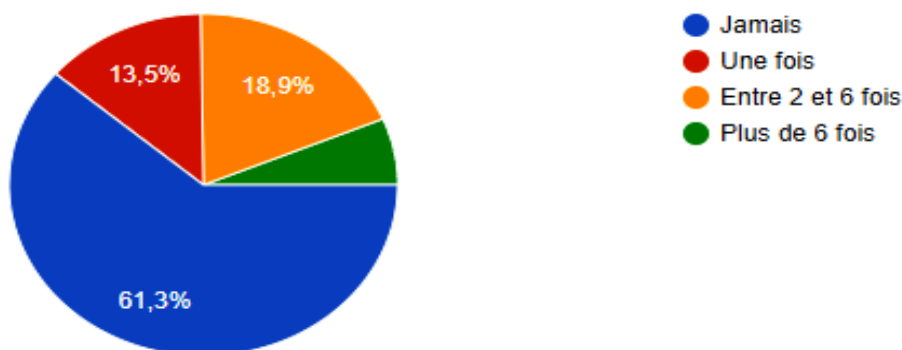


Source : établie par nos soins à l'aide de l'Excel à partir de données de l'entreprise MERINAL

2.2.2. Deuxième rubrique : la messagerie professionnelle

2.2.2.1 Fréquence des problèmes rencontrés par les VM au niveau de la messagerie professionnelle

Figure N° 25 : fréquence des problèmes rencontrés au niveau de la messagerie professionnelle

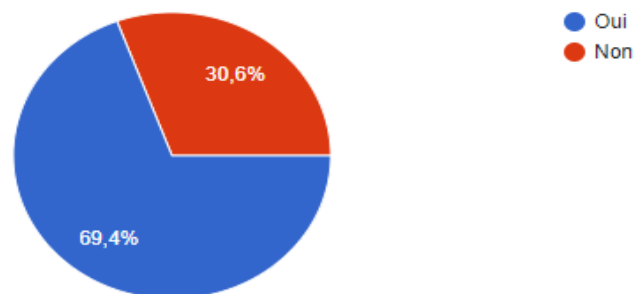


Source : établie par nos soins à l'aide de l'Excel à partir de données de l'entreprise MERINAL

3.3. Troisième rubrique : le CRM MI Touch et les problèmes auxquels font face les VM

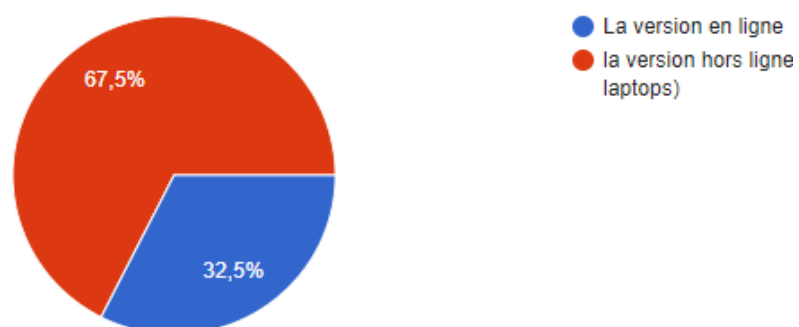
La deuxième partie du questionnaire s'est portée sur le CRM MI. 69.4% des personnes interrogées ont répondu, concernant la question « **Utilisez-vous le CRM MI Touch ?** », par 'oui' et 30,6% ont répondu par 'non'. Ensuite 67.5% des répondant affirme qu'ils privilégient la version hors ligne (installée sur leurs lap tops) à la version en ligne, et cela en répondant à la question « **privilégiez-vous l'utilisation de la version hors ligne ou en ligne du CRM MI ?** ». (Voir les figures ci-dessous)

Figure N°26: Utilisation du CRM MI Touch par les délégués médicaux



Source : établie par nos soins à l'aide de l'Excel à partir de données de l'entreprise MERINAL

Figure N°27: Utilisation des deux versions en ligne et hors ligne par notre échantillon

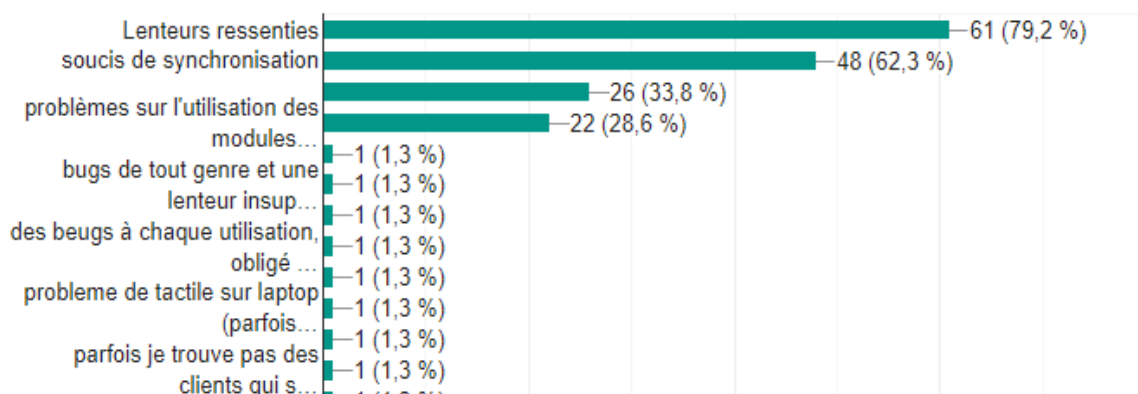


Source : établie par nos soins à l'aide de l'Excel à partir de données de l'entreprise MERINAL

Pour comprendre pourquoi une version est plus privilégiée à une autre, nous avons choisi de chercher à savoir quels étaient les problèmes que rencontrait notre échantillon pour l'utilisation de chacune des deux versions.

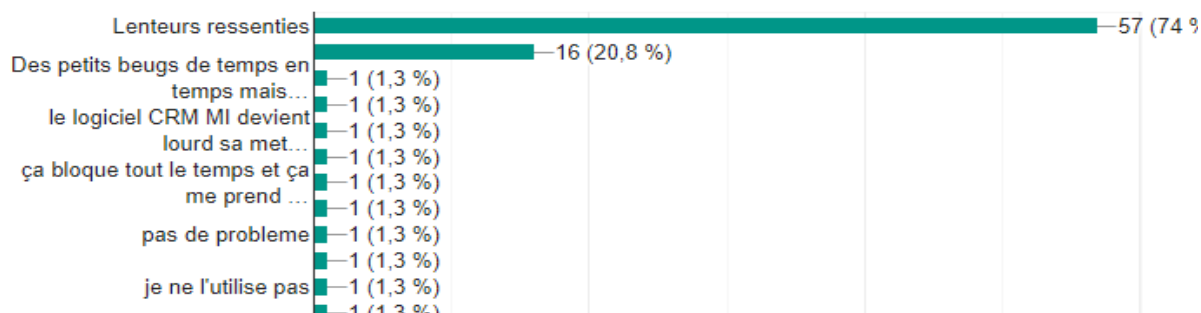
Nous avons pu obtenir les résultats suivants.

Figure N°28 : les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de la version hors ligne



Source : fait par nous-mêmes avec l'utilisation de l'Excel

Figure N°29 : les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de la version en ligne



Source : fait par nous-mêmes avec l'utilisation de l'Excel

Nous avons constaté que pour les deux versions, les délégués rencontraient des bugs et des blocages lors de l'utilisation du CRM, ce qui les ralentit dans leur travail durant leurs visites aux médecins ou même pour la saisie de leur rapport après chaque visite.

Cela dit, la version en ligne reste plus pratique que celle hors ligne, d'après les résultats obtenus.

2.3.Elaboration de l'entretien non-directif et analyse des résultats

Nous avons opté, durant notre stage pratique, à un entretien non-directif, qui nous servira de complément pour notre questionnaire, afin d'aboutir à des résultats plus au moins efficaces pour répondre à la problématique de départ. Avant de présenter les résultats obtenus lors de celui-ci, nous allons le définir et citer ses différents types.

2.3.1. Définition de l'entretien

L'entretien est une technique de recueil de l'information qui se déroule dans une relation de face à face.

2.3.2. Types d'entretiens

Il existe trois types d'entretiens :

- **l'entretien non directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de question.

- **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).

- **L'entretien semi-directif** : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewer ne se sente enfermé dans des questions. Au contraire, il « se laisse diriger tout en dirigeant ».

Concernant notre entretien, celui-ci a été réalisé de manière à récolter le plus pertinemment possible les données relatives à la confirmation des hypothèses avancées.

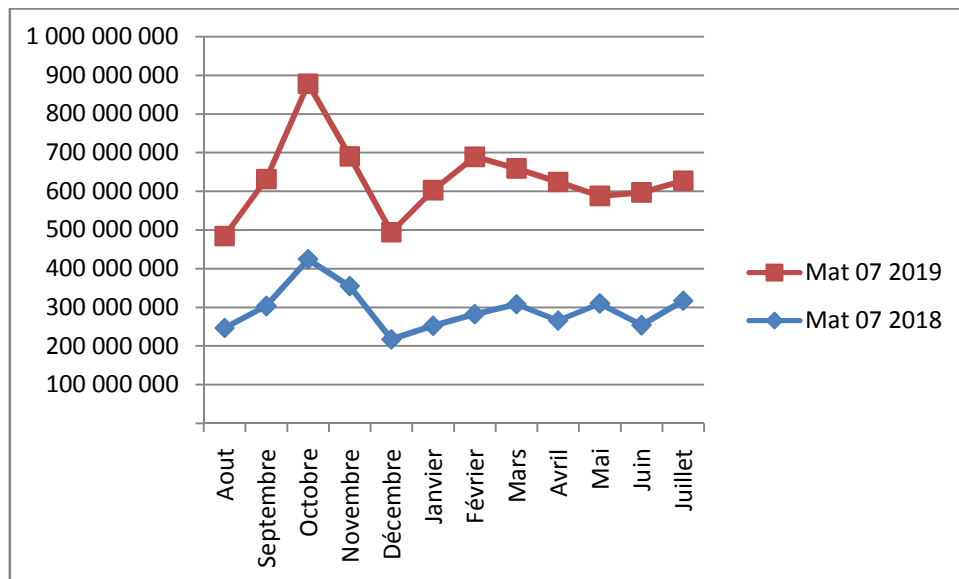
En ce qui est des ventes de l'entreprise MERINAL, leur évolution est calculée grâce à IMS Health, fournisseur du CRM MI Touch.

Durant notre entretien avec le directeur marketing des laboratoires MERINAL nous avons pu comprendre qu'effectivement, il existe des évolutions dues à l'intégration de ce logiciel. On a demandé à obtenir des données comparatives des ventes de celle-ci avant et

après l'intégration de celui-ci, autrement dit, les ventes de MERINAL de l'année 2018 et celle de 2019.

Nous allons donc voir dans la figure ci-dessous, l'évolution des ventes de cette entreprise pour les deux années citées.

Figure N°30 : Evolution des ventes de MERINAL (MAT=Moving annual total= total mouvement annuel)



Source : fait par nos soins à l'aide de données interne de l'entreprise MERINAL (2019)

2.3.3. Analyse des résultats de l'entretien

Dans la figure précédente concernant les ventes de MERINAL des deux périodes « août 2017 à juillet 2018 » et « août 2018 à juillet 2019 », nous remarquons clairement une évolution des ventes, particulièrement en ce qui concerne la période du mois d'octobre 2018 et celle de février 2019.

Le MAT (mouvement total annuel) qui représente les revenus/ventes des 12 derniers mois, et dans ce cas de MERINAL, ayant fait l'étude en mois d'août, nous avons pu obtenir des données du mois de juillet 2019. Donc le MAT 2019 va de août 2018 jusqu'à juillet 2019.

C'est pourquoi donc, nous avons procédé à un comparatif entre cette période et celle de août 2017 jusqu'à juillet 2018.

Figure N°31 : comparatif des ventes pour les deux MAT (juillet 2018 et juillet 2019)

Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier
246 926 393	303 536 793	424 252 734	354 924 718	217 542 177	252 572 989
237 264 141	327 575 842	453 635 767	335 180 209	276 651 385	350 288 790

Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
282 551 413	308 088 013	266 035 642	310 105 411	254 223 850	317 285 623
406 394 842	350 913 254	357 865 262	277 791 085	342 828 423	310 228 267

Source : document interne de l'entreprise MERINAL.

Conclusion

L'objectif principal de l'étude était d'apporter quelques éléments de réponse à la question principale suivante : « Quelle-est la contribution d'un logiciel CRM pour l'entreprise MERINAL, à l'égard de ses clients industriels ? ».

Sur la base de l'analyse des données obtenues auprès de l'échantillon concerné qui, dans certaines mesures, pourrait être représentatif des visiteurs médicaux des 9 wilayas étudiées, on obtient quelques résultats intéressants nous laissons conclure que, le CRM est largement choisi en amont d'après une volonté managériale d'analyse et de pilotage de l'activité commerciale de l'entreprise, mais au-delà de la rentabilité et de l'efficacité mis en avant comme arguments à l'adoption d'un CRM, l'équipement devrait répondre avant tout à un usage collaboratif, mobile et réactif des utilisateurs au service d'une relation client optimisée.

Tout comme l'entreprise cherche à s'équiper d'outil pour améliorer la relation client, elle a tout intérêt à prendre en compte la capacité de son organisation à s'adapter aux changements en général, et à l'outil en particulier.

La force de vente ne tirera aucun profit d'un outil quelconque, s'il n'est pas adapté à ses besoins et usages dans son quotidien commercial.

Conclusion générale

Conclusion générale

Réelle révolution numérique, Internet a bouleversé de nombreuses choses notamment dans le monde des entreprises. Il n'y a aucun choix alternatif mis à part celui de s'adapter aux évolutions liées au digital. Mais le digital, n'est pas venu seul ! Nombreux sont les outils marketing qui ont fait le déplacement et se positionnent aujourd'hui comme incontournables pour accroître la performance d'une entreprise, pour se former sur les nouvelles façons de prospecter et bien-sûr pour vendre.

L'objectif principal de l'étude était d'apporter des réponses à la question de recherche suivante : « quelle est la contribution d'un logiciel CRM pour l'entreprise MERINAL ? ».

Le CRM, comme nous l'avons abordé, est un outil englobant un ensemble de systèmes permettant d'optimiser la relation qu'entretient une entreprise avec ses clients, dans le but d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise par client. Il regroupe l'analyse des données clients et prospects, les actions marketing mise en place, améliorer la stratégie de développement commerciale et le management du processus de vente de l'entreprise.

Celui-ci fait parti des outils digitaux indispensables pour accompagner une entreprise B to B à se développer parmi un monde toujours plus en avance sur son temps. Entre crise économique, haut débit, et concurrence grandissante les entreprises n'ont pas le choix que de rentrer dans une ère toujours plus connectée.

Notre étude au sein des laboratoires MERINAL, avait pour objectif d'évaluer les axes importants du CRM. Elle nous a permis de comprendre pour quelles finalités cette entreprise utilise-t-elle le CRM, et comment celui-ci contribue-t-il à sa gestion de la relation client.

Nous avons pu identifier quatre grands intérêts apportés par celui-ci, à savoir : améliorer l'efficience des ventes, fournir des indicateurs et des outils permettant de gérer l'ensemble du processus de vente, présenter un reporting simple et clair et enfin, construire des connaissances basées sur des données réelles et qui vont permettre d'améliorer la prévision des opportunités de business.

A travers les données récoltées au sein de l'entreprise MERINAL nous avons pu constater l'effort fournit par cette dernière, cela par l'importance accordée à sa force de vente en étant à leur écoute, afin qu'ils puissent donner le meilleur d'eux-mêmes sur le terrain.

Conclusion générale

Ces résultats que nous avons obtenus durant notre stage pratique au sein de l'entreprise nous ont permis de faire une analyse qui nous a aidés à affirmer ou infirmer les hypothèses émises au départ.

- La première hypothèse est confirmée : « la mise en œuvre d'un logiciel CRM conçu pour la gestion de la force de vente de MERINAL, est une autre manière d'appréhender la relation client et le marketing ».

Les délégués médicaux forment une partie de la force de vente de MERINAL. Leur fonction ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'actions commerciales. Elle adapte le plan marketing en fonction des clients, aide à la préparation de la décision, participe à la réalisation des objectifs de l'entreprise. Celle-ci ne se limite pas uniquement à la promotion des produits mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, et la collecte d'informations. Ils sont chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts de l'entreprise qu'ils représentent.

- La deuxième hypothèse est aussi confirmée : « grâce à son CRM l'entreprise MERINAL parvient à augmenter ses ventes et donc améliorer les résultats de l'entreprise ».

S'il y'a de nombreuses bonnes raisons d'utiliser un logiciel CRM, on peut se demander si un tel outil a un véritable impact sur les ventes, et donc sur les résultats de l'entreprise. Et la réponse est oui : un CRM ne sert pas qu'à simplifier la vie d'une entreprise, c'est un véritable outil de gestion des ventes et qui aidera à gonfler ces dernières. Ce qui a été prouvé à travers notre étude au sein de MERINAL, en faisant un comparatif entre l'avant et après l'intégration de cet outil.

A la lumière des analyses accomplies nous pouvons constater que l'entreprise MERINAL a un outil CRM assez performant qui lui permet de gérer sa force de vente qui influe sur les résultats de l'entreprise. Mais l'outil ne change pas l'organisation si celui-ci n'est pas adapté aux besoins et usages des utilisateurs dans leur quotidien commercial.

Les laboratoires doivent prendre des actions à court et moyen terme leur permettant d'intégrer la politique commerciale dans leur stratégie, mais aussi préparer leur positionnement sur le long terme afin de préserver une certaine valeur ajoutée dans le futur environnement pharmaceutique.

Limites et perspectives

➤ **Limites**

Une première objection peut être soulevée quant à la représentativité de l'échantillon interrogé, en effet pour des raisons de proximité nous n'avons pu interroger que des délégués médicaux choisis par l'encadreur, qu'on a eu au sein de l'entreprise MERINAL, en plus d'avoir posé comme condition d'être collaborateur du questionnaire élaboré.

➤ **Perspectives**

Notre étude a été réalisée sur des délégués médicaux, ce qui représente une partie de la force de vente de MERINAL. Les suites de notre travail de recherche pourraient également se pencher sur l'inclusion des délégués pharmaceutiques dans le CRM utilisé par l'entreprise MERINAL.

Références

Bibliographiques

Ouvrages

- Anne JULIEN, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004
- Brown, (Stanley) : « Customer Relationship Management », édition village Mondiale, édition, Paris
- Charles HARBON, le marketing pharmaceutique, éditions ESKA, 2004
- Ed Peelen, Frédéric Jallat, « Gestion de la relation client », 2^e édition, Pearson Education, 2006
- F.Salerno et H.Colas ; « marketing : analyses et perspective » ; édition vuibert 2007
- Jean-Claude Boisdevésy , « le marketing relationnel », ED, d'organisation, Paris 2001
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2016
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *Mercator*, 7^o édition, Dalloz, Paris, 2003
- Kotler et Dubois, marketing management, éd Education France, 2003
- Kotler. Ph et d'autres, (marketing management), 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009
- Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon.D. « Mercator » 7^{ème} édition. 2003
- Marc Diviné, Marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente, 2eme édition, Magnard -Vuibert 2016 Paris
- Martin, Verdine, marketing concepts clés, éd. D'organisation université, 1993
- Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15eme édition, Pearson Education. 2016
- Phillippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France 2013
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marques B to B », Pearson Education, France, 2010

Bibliographie

- René Lefebure, et Gilles Venturi, « gestion de la relation client ». Edition 2005
- Stanley Brown : « CRM - Customer Relationship Management», Ed village du monde, 2006
- Style Martin Védrine : « Initiation au Marketing », Février 2003
- Ulrike MAYRHOFER : « Marketing », BREAL. 2002
- VAN LAETHEM. N, « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005

Mémoires

- EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012

Sites internet

- <http://www.enssea.net/enssea/moultakayat/2012/polpub/2012-35.pdf>
- https://www.leem.org/sites/default/files/2019-10/BilanEco2019corrig%C3%A9_5.pdf
- <https://merinal.com>

ANNEXES

Sondage sur l'outil informatique fourni par MERINAL

Ce sondage a pour but de récolter vos Feedbacks sur l'outil informatique qui a été mis à votre disposition, ainsi que la récolte de vos remarques/suggestions, dans une optique d'amélioration des services informatiques fournis.

***Obligatoire**

1. Adresse e-mail *

2. Région : *

Une seule réponse possible.

- Tlemcen
- Oran
- Chlef
- Alger
- Grand sud
- Tizi Ouzou
- Sétif
- Constantine
- Annaba

3. NOM Prénom : *

Sondage sur l'outil informatique fourni par MERINAL

4. Région : *

Une seule réponse possible.

- Tlemcen
- Oran
- Chlef
- Alger
- Grand sud
- Tizi Ouzou
- Sétif
- Constantine
- Annaba

5. NOM Prénom : *

Section sans titre

6. **NOM Prénom :** *

7. **Région :** *

Une seule réponse possible.

- Tlemcen
- Oran
- Chlef
- Alger
- Grand sud
- Tizi Ouzou
- Sétif
- Constantine
- Annaba

Votre outil informatique, décrit selon vos besoins professionnels

8. **Utilisez vous le Laptop fourni par MERINAL ?** *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

9. **Poids :** *

Une seule réponse possible.

- Léger
- Lourd

10. **Dimensions :** *

Une seule réponse possible.

- Inadéquate, trop petit
- inadéquate, trop grand
- adéquate

11. **Maniabilité :** *

Une seule réponse possible.

- Facile à manier
- Difficile à manier
- Autre : _____

ANNEXE

19/12/2019

Sondage sur l'outil informatique fourni par MERINAL

12. Dans le cadre de votre travail, quels sont les appareils que vous voudriez connecter à votre Laptop : *

Plusieurs réponses possibles.

- Datashow
- Appareil Photo
- Imprimante/scanner
- Smartphone
- Autre : _____

13. Dans le cadre de votre travail, quels sont les outils que vous utilisez sur votre Laptop : *

Plusieurs réponses possibles.

- CRM MI
- ADV
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft Powerpoint
- Microsoft Outlook
- Autre : _____

14. Durant les six derniers mois, à quelle fréquence votre laptop vous pose-t-il des problèmes d'ordre matériel (pb wifi, dysfonctionnement du clavier/écran, ...) ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Une fois
- Entre 2 et 6 fois
- Plus de 6 fois

15. Quels sont les problèmes d'ordre matériel, les plus fréquents ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Aucun
- Clavier
- Ecran
- Wifi
- Batterie
- Autre : _____

16. Durant les six derniers mois, à quelle fréquence votre laptop vous pose-t-il des problèmes d'ordre logiciel (Windows, Outlook, Word, Excel, ...) ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Une fois
- Entre 2 et 6 fois
- Plus de 6 fois

17. Remarques/suggestions :

Support technique

18. Quand vous rencontrez des difficultés d'ordre informatique (anomalies, besoins d'assistance, demande d'accès, ...), comment procédez vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous demandez à votre responsable par e-mail.
- Vous demandez à votre responsable par téléphone.
- Vous demandez à une collègue de la DSI (IT) par téléphone
- Vous envoyez un e-mail à helpdesk@merinal.com et/ou misupport@merinal.com
- Autre : _____

19. Vos demandes/réclamations envoyées directement à helpdesk@merinal.com, sont prises en charge : (hors weekend) *

Une seule réponse possible.

- Dans les 24 Heures
- Dans les 48 Heures
- En 72 Heures et plus
- Autre : _____

20. Vos demandes/réclamations envoyées directement à misupport@merinal.com, sont prises en charge : (hors weekend) *

Une seule réponse possible.

- Dans les 24 Heures
- Dans les 48 Heures
- En 72 Heures et plus
- Autre : _____

21. Quand vos demandes/réclamations sont prises en charge et résolues, notifiez-vous par e-mail la DSI (IT) ? (en confirmant que c'est réglé) *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

22. Remarques/suggestions :

Messagerie professionnelle

23. Votre compte e-mail professionnel est-il configuré sur votre téléphone ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

24. Sur les six derniers mois, à quelle fréquence rencontrez-vous des problèmes au niveau de la messagerie professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
 Une fois
 Entre 2 et 6 fois
 Plus de 6 fois

25. Décrivez les soucis que vous rencontrez :

26. Remarques/suggestions :

CRM MI

27. Utilisez-vous le CRM MI Touch ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

CRM, MI Touch

ANNEXE

19/12/2019

Sondage sur l'outil informatique fourni par MERINAL

28. Privilégiez-vous l'utilisation de : *

Une seule réponse possible.

- La version en ligne
- la version hors ligne (installée sur vos laptops)

29. Quels sont les problèmes rencontrés souvent lors de l'utilisation de la version hors ligne ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Lenteurs ressenties
- soucis de synchronisation
- problèmes d'accès (mot de passe, compte bloqué)
- problèmes sur l'utilisation des modules (agenda, visites, activités hors terrain, plan de tournée,...)
- Autre : _____

30. Quels sont les problèmes rencontrés souvent lors de l'utilisation de la version en ligne ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Lenteurs ressenties
- problèmes d'accès (mot de passe, compte bloqué)
- Autre : _____

31. Remarques/suggestions

Section sans titre

32. NOM Prénom : *

33. Région : *

Une seule réponse possible.

- Tlemcen
- Oran
- Chlef
- Alger
- Grand sud
- Tizi Ouzou
- Sétif
- Constantine
- Annaba

Votre outil informatique, décrit selon vos besoins professionnels

34. Utilisez vous le Laptop fourni par MERINAL ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

35. Poids : *

Une seule réponse possible.

- Léger
 Lourd

36. Dimensions : *

Une seule réponse possible.

- Inadéquate, trop petit
 inadéquate, trop grand
 adéquate

37. Maniabilité : *

Une seule réponse possible.

- Facile à manier
 Difficile à manier
 Autre : _____

38. Dans le cadre de votre travail, quels sont les appareils que vous voudriez connecter à votre Laptop : *

Plusieurs réponses possibles.

- Datashow
 Appareil Photo
 Imprimante/scanner
 Smartphone
 Autre : _____

39. Dans le cadre de votre travail, quels sont les outils que vous utilisez sur votre Laptop : *

Plusieurs réponses possibles.

- CRM MI
 ADV
 Microsoft Word
 Microsoft Excel
 Microsoft Powerpoint
 Microsoft Outlook
 Autre : _____

ANNEXE

19/12/2019

Sondage sur l'outil informatique fourni par MERINAL

40. **Durant les six derniers mois, à quelle fréquence votre laptop vous pose-t-il des problèmes d'ordre matériel (pb wifi, dysfonctionnement du clavier/écran, ...) ? ***

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Une fois
- Entre 2 et 6 fois
- Plus de 6 fois

41. **Quels sont les problèmes d'ordre matériel, les plus fréquents ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Aucun
- Clavier
- Ecran
- Wifi
- Batterie
- Autre : _____

42. **Durant les six derniers mois, à quelle fréquence votre laptop vous pose-t-il des problèmes d'ordre logiciel (Windows, Outlook, Word, Excel, ...) ? ***

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Une fois
- Entre 2 et 6 fois
- Plus de 6 fois

43. **Remarques/suggestions :**

Support technique

44. **Quand vous rencontrez des difficultés d'ordre informatique (anomalies, besoins d'assistance, demande d'accès, ...), comment procédez vous ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Vous demandez à votre responsable par e-mail.
- Vous demandez à votre responsable par téléphone.
- Vous demandez à une collègue de la DSI (IT) par téléphone
- Vous envoyez un e-mail à helpdesk@merinal.com et/ou misupport@merinal.com
- Autre : _____

ANNEXE

19/12/2019

Sondage sur l'outil informatique fourni par MERINAL

45. Vos demandes/réclamations envoyées directement à helpdesk@merinal.com, sont prises en charge : (hors weekend) *

Une seule réponse possible.

- Dans les 24 Heures
 Dans les 48 Heures
 En 72 Heures et plus
 Autre : _____

46. Vos demandes/réclamations envoyées directement à misupport@merinal.com, sont prises en charge : (hors weekend) *

Une seule réponse possible.

- Dans les 24 Heures
 Dans les 48 Heures
 En 72 Heures et plus
 Autre : _____

47. Quand vos demandes/réclamations sont prises en charge et résolues, notifiez-vous par e-mail la DSI (IT) ? (en confirmant que c'est réglé) *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

48. Remarques/suggestions :

Messagerie professionnelle

49. Votre compte e-mail professionnel est-il configuré sur votre téléphone ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

50. Sur les six derniers mois, à quelle fréquence rencontrez-vous des problèmes au niveau de la messagerie professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
 Une fois
 Entre 2 et 6 fois
 Plus de 6 fois

ANNEXE

19/12/2019

Sondage sur l'outil informatique fourni par MERINAL

51. Décrivez les soucis que vous rencontrez :

52. Remarques/suggestions :

CRM MI

53. Utilisez-vous le CRM MI Touch ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passez à la question 53.*
- Non *Arrêtez de remplir ce formulaire.*

CRM, MI Touch

54. Privilégiez-vous l'utilisation de : *

Une seule réponse possible.

- La version en ligne
- la version hors ligne (installée sur vos laptops)

55. Quels sont les problèmes rencontrés souvent lors de l'utilisation de la version hors ligne ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Lenteurs ressenties
- soucis de synchronisation
- problèmes d'accès (mot de passe, compte bloqué)
- problèmes sur l'utilisation des modules (agenda, visites, activités hors terrain, plan de tournée,...)
- Autre : _____

56. Quels sont les problèmes rencontrés souvent lors de l'utilisation de la version en ligne ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Lenteurs ressenties
- problèmes d'accès (mot de passe, compte bloqué)
- Autre : _____

ANNEXE

19/12/2019

Sondage sur l'outil informatique fourni par MERINAL

57. Remarques/suggestions

Fourni par



Table des illustrations

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Contraster le marketing opérationnel et le marketing stratégique.....	10
Tableau N°2 : Contrastes entre marketing transactionnel et marketing relationnel.....	11
Tableau N°3 : Définitions du Marketing relationnel répertoriées par ordre chronologique.....	30
Tableau N°4 : Représentation de l'historique de l'entreprise MERINAL.....	45
Tableau N°5 : Les différents partenaires de MERINAL.....	49

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : La démarche marketing.....	06
Figure N°2 : Marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2018.....	19
Figure N°3 : Le digital dans le monde (2019).....	22
Figure N°4 : Le digital en Algérie (2019).....	22
Figure N°5 : Mode de distribution et longueur des circuits (Mercator 2013).....	26
Figure N°6 : Les fonctions du CRM.....	41
Figure N°7 : Organigramme de MERINAL.....	46
Figure N°8 : Les domaines thérapeutiques de MERINAL.....	47
Figure N°9 : Quelques médicaments de MERINAL.....	48
Figure N°10 : Présence nationale « les bureaux régionaux de MERINAL ».....	48
Figure N°11 : Exportations de MERINAL.....	49
Figure N°12 : Classement de MERINAL par rapport à ses concurrents en termes de chiffre d'affaires.....	50
Figure N°13 : Déclaration de l'activité du délégué : saisie du rapport visite médecin.....	52
Figure N°14 : Fonctions du CRM MI auxquelles a accès les délégués.....	52
Figure N°15 : Les fonctions auxquelles a accès le manager via le CRM MI.....	53
Figure N°16 : Accéder à MI Touch via tablette.....	53
Figure N°17 : Page d'accueil de MI Touch (accès à la liste des professionnels de la santé).....	54
Figure N°18 : Architecture conceptuelle d'une solution de CRM.....	55
Figure N°19 : Bases de données du compte client.....	57
Figure N°20 : Circuit de distribution des produits pharmaceutiques.....	63
Figure N°21 : Structure simple de la hiérarchie des responsables des laboratoires en Algérie.....	63
Figure N°22 : Répartition des délégués de notre échantillon par wilayas.....	65
Figure N°23 : Utilisation du laptot fourni par MERINAL.....	67
Figure N°24 : La maniabilité de l'outil informatique, décrite selon les besoins professionnels.....	68
Figure N°25 : Fréquence des problèmes rencontrés au niveau de la messagerie professionnelle.....	68
Figure N°26 : Utilisation du CRM MI Touch par les délégués médicaux.....	69
Figure N°27 : Utilisation des deux versions en ligne et hors ligne par notre échantillon.....	69
Figure N°28 : Les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de la version hors ligne.....	70
Figure N°29 : Les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de la version en ligne.....	70
Figure N°30 : Evolution des ventes de MERINAL (MAT=Moving annual total= total mouvement annuel).....	72
Figure N°31 : Comparatif des ventes pour les deux MAT (juillet 2018 et juillet 2019).....	73

Table des matières

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : le marketing industriel et le marketing digital	
Introduction de chapitre.....	4
Section 1 : Le marketing : éléments de définition.....	4
1.1. Définition du marketing.....	4
1.2. Le développement du marketing	5
1.2.1. L'optique production.....	5
1.2.2. L'optique vente.....	5
1.2.3. L'optique marketing.....	5
1.3. La démarche marketing.....	6
1.3.1. Le marketing d'étude.....	6
1.3.2. Le marketing stratégique	7
1.3.3. Le marketing opérationnel.....	8
Section 2 : le marketing industriel B to B.....	12
2.1. Définition du marketing industriel.....	12
2.1.1. Le marketing d'entreprise à entreprise.....	12
2.1.2. Le marketing industriel.....	13
2.1.3. Le marketing professionnel.....	13
2.1.4. Le marketing d'affaire.....	13
2.2. Ces caractéristique du marketing industriel.....	13
2.2.1. Clients en nombre restreint	13
2.2.2. Hétérogénéité des clients industriels	14
2.2.3. Une clientèle souvent internationale.....	14
2.2.4. Complexité du produit industriel.....	15
2.2.5. Interdépendance clients-fournisseurs.....	15
2.2.6. Un processus d'achat plus complexe.....	15
2.2.7. La filière et la demande dérivée.....	15
Section 3 : Le marketing pharmaceutique et le marketing digital.....	16
3.1. Le marketing pharmaceutique.....	17
3.1.1. Définition du marketing pharmaceutique.....	17
3.1.2. Les marchés pharmaceutiques.....	18
3.1.3. La législation et la réglementation pharmaceutique.....	20
3.2. Le marketing digital dans l'industrie pharmaceutique	21
3.2.1. Définition du marketing digital.....	21
3.2.2. Les données du rapport digital global.....	22
3.3. Le mix-marketing pharmaceutique.....	23
3.3.1. Les éléments du mix marketing pharmaceutique.....	23
Conclusion du chapitre.....	27
Chapitre II : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client en milieu industriel	
Introduction du chapitre.....	28
Section 1 : Le marketing relationnel.....	28

Table des matières

1.1.Historique et définition de marketing relationnel.....	29
1.1.1. Historique du marketing relationnel.....	29
1.1.2. Définitions du marketing relationnel.....	30
1.2. Les formes et les principales modalités du marketing relationnel.....	31
1.2.1. Les formes du marketing relationnel.....	31
1.2.2. Les principales modalités du marketing relationnel.....	33
1.3.Les composantes du marketing relationnel.....	34
1.3.1. La confiance.....	34
1.3.2. L’engagement.....	34
1.3.3. La communication.....	35
1.3.4. La satisfaction.....	35
1.4.Marketing relationnel et gestion de la relation client.....	35
Section2 : la gestion de la relation client.....	36
2.1. définitions de la GRC.....	36
2.2. les composantes de la GRC.....	37
2.2.1. Les systèmes et les données de back office.....	38
2.2.2. L’entrepôt de données.....	38
2.2.3. Les bases de données externes.....	38
2.2.4. Les canaux de relation pour la vente et l’après-vente.....	38
2.2.5. Les logiciels d’automatisation de marketing.....	39
2.3. Les outils de la GRC.....	39
2.3.1. Les outils analytiques.....	39
2.3.2. Les outils opérationnels.....	40
2.4. Les fonctions du CRM.....	41
2.4.1. Connaitre le client.....	41
2.4.2. Choisir ses clients.....	41
2.4.3. Conquérir de nouveaux clients.....	42
2.4.4. Fidéliser les meilleurs clients.....	42
2.5. Avantages et inconvénients du CRM.....	42
2.5.1. Avantages du CRM.....	42
2.5. Inconvénients du CRM.....	43
Conclusion du chapitre II.....	43

Chapitre III : Le logiciel CRM et sa contribution pour l’entreprise MERINAL

Introduction au chapitre.....	44
Section 1 : Présentation de l’organisme d’accueil.....	44
1.1.Historique de l’entreprise MERINAL et son organigramme.....	45
1.1.1. Produits fabriqués par MERINAL.....	47
1.2.Partenaires, clients et concurrents de MERINAL.....	49
1.2.1. Partenaires de MERINAL.....	49
1.2.2. Clients de MERINAL.....	50
1.2.3. Concurrents de MERINAL.....	50
1.3. Présentation du logiciel CRM Nexxus MI de l’entreprise MERINAL.....	50
1.3.1. Descriptif de l’outil CRM.....	50

Table des matières

1.3.2. Définition d'une solution CRM.....	54
1.3.3. La solution CRM chez MERINAL.....	55
1.3.4. Les outils de la GRC chez MERINAL.....	56
1.3.5. Le fichier client.....	57
1.3.6. Le plan de la campagne de la visite médicale.....	58
Section2 :Présentation de l'enquête et analyse des résultats.....	64
2.1. Présentation du déroulement de l'enquête.....	64
2.1.1. Objectif de l'enquête.....	64
2.1.2. La composition de l'échantillon et le secteur de l'enquête.....	65
2.1.3. Elaboration du questionnaire.....	65
2.2. Présentation et analyse des résultats.....	67
2.2.1. Première rubrique : l'outil informatique, décrit selon les besoins professionnels.....	67
2.2.2. Deuxième rubrique : la messagerie professionnelle.....	68
2.2.3. Troisième rubrique : le CRM MI Touch et les problèmes auxquels font face les Visiteurs médicaux.....	69
2.3. Elaboration de l'entretien non-directif et analyse des résultats.....	71
2.3.1. Définition de l'entretien.....	71
2.3.2. Analyse des résultats.....	72
Conclusion du chapitre.....	73
Conclusion générale.....	74
Bibliographie.....	77
Annexes.....	78
Table des illustrations.....	90
Table des matières.....	91

Résumé

Ce présent travail porte sur le thème : l'apport du digital à la gestion de la relation client en milieu B to B, au sein des laboratoires MERINAL.

Afin de mieux répondre à la problématique de notre recherche, nous avons divisé notre étude en deux volets, répartis en trois chapitres ; deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Dans le premier et deuxième chapitre nous avons essayé d'intégrer les notions et les théories liées à notre sujet de recherche, dans le troisième chapitre nous avons choisi d'élaborer un questionnaire mené sur un échantillon des visiteurs médicaux de cette entreprise où nous avons suivi la contribution d'un logiciel CRM pour cette dernière, dans le cadre de la gestion de la relation client, en plus de ce que nous avons pu obtenir comme informations, tout au long de notre stage pratique, grâce à un entretien non-directif que nous avons eu avec le directeur marketing de l'entreprise MERINAL concernant l'évolution de ses ventes depuis qu'elle a intégré le logiciel CRM.

A la fin de notre travail, nous avons utilisé les résultats de notre analyse pour la confirmation ou l'affirmation des hypothèses posées au début. Comme on à eu l'occasion, d'après tous ce qu'on obtenu comme données et informations de cette étude à répondre à la problématique de notre recherche.

Mots clés: Marketing relationnel, marketing B to B, marketing pharmaceutique, GRC, marketing digital, MERINAL Algérie

Abstract

This present work deals with the theme: the contribution of digital to customer relationship management in a B to B environment, within MERINAL laboratories.

In order to better respond to the problematic of our research, we have divided our study into three chapters; two theoretical chapters and a practical chapter.

In the first and second chapter we tried to integrate the concepts and theories related to our research subject, in the third chapter we chose to develop a questionnaire conducted on a sample of the medical visitors of this company where we followed the contribution of a CRM software for the latter, in the context of customer relationship management, in addition to what we were able to obtain as information, throughout our practical internship, following a non-directive interview that we had with the marketing director of the company MERINAL concerning the evolution of its sales since it integrated the CRM software.

At the end of our work, we used the results of our analysis to confirm or affirm the assumptions made at the start. As we had the opportunity, after all what we obtained as data and information from this study to answer the problem of our research.