

**École des Hautes Etudes Commerciales**



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Étude de l'influence de la force de vente sur la  
communication marketing des entreprises  
pharmaceutiques .**

**(Étude de cas : SAIDAL )**

**Présenté par :  
M.SAIDI Mohamed Karim**

**Encadré par :  
Dr. KHERRI Abdenacer  
Maître de conférences à EHEC**

**09<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2022**



**École des Hautes Etudes Commerciales**



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Étude de l'influence de la force de vente sur la  
communication marketing des entreprises  
pharmaceutiques .**

**(Étude de cas : SAIDAL )**

**Présenté par :  
M.SAIDI Mohamed Karim**

**Encadré par :  
Dr. KHERRI Abdenacer  
Maître de conférences à EHEC**

**09<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2022**

## Résumé

De nos jours, l'industrie pharmaceutique est considérée comme un acteur principale dans le fonctionnement de l'économie nationale , cette industrie consiste à rechercher et développer des produits afin de les fabriquer et commercialiser.

La force de vente et la communication marketing sont deux parties importantes dans la démarche marketing de l'entreprise, alors ce sont les clés du succès ou de l'échec de l'entreprise.

Nous avons montré l'importance des délégués médicaux qui représentent la force de vente de SAIDAL , à l'amélioration de la communication marketing auprès des clients.

A travers l'étude de cas, nous avons confirmé qu'il existe une forte relation entre la force de vente et la communication marketing.

**Mots clés :** Force de vente, délégué médical, communication marketing, marché pharmaceutique, SAIDAL.

## ملخص

تعتبر الصناعة الصيدلانية في الوقت الحاضر جهة فاعلة رئيسية في عمل الاقتصاد الوطني وتتمثل هذه الصناعة في البحث عن المنتجات وتطويرها من أجل تصنيعها وتسويقها.

يعد فريق المبيعات والاتصال التسويقي عنصرين مهمين في نهج التسويق للشركة ، لذا فهما مفاتيح نجاح أو فشل الشركة.

لقد أظهرنا أهمية الممثلين الطبيين الذين يمثلون فريق مبيعات صيدال ، في تحسين التواصل التسويقي مع العملاء.

من خلال دراسة الحالة ، تأكدنا من وجود علاقة قوية بين فريق المبيعات والاتصالات التسويقية.

**الكلمات المفتاحية:** فريق المبيعات, الممثلين الطبيين, الاتصال التسويقي, السوق الصيدلاني, صيدال.

## **Abstract**

Nowadays, the pharmaceutical industry is considered as a main actor in the functioning of the national economy, this industry consists in researching and developing products in order to manufacture and market them.

The sales force and marketing communication are two important parts in the company's marketing approach, so they are the keys to the success or failure of the company.

We have shown the importance of the medical representatives who represent the SAIDAL sales force, in improving marketing communication with customers.

Through the case study, we have confirmed that there is a strong relationship between the sales force and marketing communication.

**Keywords :** the sales force, the medical representatives, marketing communication, the pharmaceutical industry, SAIDAL

## Liste des tableaux

N°	Titres	Page
<b>01</b>	<b>Avantages et inconvénients de la force de vente propre et déléguée</b>	<b>07</b>
<b>02</b>	<b>La structure des coûts et le choix du type de force de vente</b>	<b>08</b>
<b>03</b>	<b>les caractéristiques des différents types de vendeurs.</b>	<b>11</b>
<b>04</b>	<b>Les approches de formation</b>	<b>20</b>
<b>05</b>	<b>Avantages et inconvénients du fixe</b>	<b>22</b>
<b>06</b>	<b>les avantages et les inconvénients de la commission</b>	<b>23</b>
<b>07</b>	<b>Avantages et inconvénients de la prime.</b>	<b>24</b>
<b>08</b>	<b>les principaux laboratoires en Algérie</b>	<b>34</b>
<b>09</b>	<b>Les objectifs de la communication</b>	<b>41</b>
<b>10</b>	<b>Chiffre d'affaire de SAIDAL entre 2018 et 2019, 2020</b>	<b>61</b>
<b>11</b>	<b>la production de SAIDAL 2019/2020</b>	<b>61</b>
<b>12</b>	<b>La réceptions des visites des délégués médicaux</b>	<b>69</b>
<b>13</b>	<b>Fréquence de visite des délégués médicaux</b>	<b>69</b>
<b>14</b>	<b>La réceptions des informations par les distributeurs</b>	<b>70</b>
<b>15</b>	<b>La suffisance de nombre des visites médicales</b>	<b>71</b>
<b>16</b>	<b>La qualification des délégués médicaux</b>	<b>73</b>
<b>17</b>	<b>La motivations des délégués médicaux</b>	<b>73</b>
<b>18</b>	<b>Durée de visite médicale.</b>	<b>74</b>
<b>19</b>	<b>L'image de SAIDAL à travers les visites</b>	<b>74</b>
<b>20</b>	<b>La satisfaction à la prestation des délégués</b>	<b>75</b>
<b>21</b>	<b>Qualité d'information partagée par les délégués médicaux</b>	<b>76</b>
<b>22</b>	<b>L'importance des délégués médicaux dans la transmission de l'information médicales</b>	<b>76</b>
<b>23</b>	<b>la note sur la performance des délégués médicaux</b>	<b>77</b>
<b>24</b>	<b>L'adaptation face au changement d'un/une délégué médicale</b>	<b>78</b>
<b>25</b>	<b>L'apport entre la qualité de prestation et la qualification des délégués</b>	<b>79</b>
<b>26</b>	<b>L'apport entre la prestation des délégués et l'image de SAIDAL</b>	<b>79</b>
<b>27</b>	<b>L'apport entre le temps passer dans la visite médicale et la transmission des informations</b>	<b>80</b>

## Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Titres</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>La structure par zone géographique.</b>	<b>11</b>
<b>02</b>	<b>La structure par produit</b>	<b>13</b>
<b>03</b>	<b>La logique de recrutement</b>	<b>18</b>
<b>04</b>	<b>Les parts mondiales des pays dans le secteur de la production pharmaceutique.</b>	<b>32</b>
<b>05</b>	<b>La démarche marketing</b>	<b>38</b>
<b>06</b>	<b>Le processus de communication.</b>	<b>39</b>
<b>07</b>	<b>la stratégie pull</b>	<b>40</b>
<b>08</b>	<b>la stratégie push</b>	<b>40</b>
<b>09</b>	<b>les objectif de la communication</b>	<b>41</b>
<b>10</b>	<b>Contact workflow strategies</b>	<b>45</b>
<b>11</b>	<b>Développement d'un médicament</b>	<b>48</b>
<b>12</b>	<b>Cycle de vie des médicament</b>	<b>49</b>
<b>13</b>	<b>Les composantes du Marketing Mix</b>	<b>53</b>
<b>14</b>	<b>L'organigramme de SAIDAL</b>	<b>58</b>
<b>15</b>	<b>Les moyens de connaissance des nouveaux produits de SAIDAL</b>	<b>70</b>
<b>16</b>	<b>La réceptions des informations par les distributeurs</b>	<b>71</b>
<b>17</b>	<b>La suffisance de nombre des visites médicales</b>	<b>72</b>
<b>18</b>	<b>La qualification des délégués médicaux</b>	<b>72</b>
<b>19</b>	<b>La motivations des délégués médicaux</b>	<b>73</b>
<b>20</b>	<b>L'image de SAIDAL à travers les visites</b>	<b>75</b>
<b>21</b>	<b>La satisfaction à la prestation des délégués</b>	<b>74</b>
<b>22</b>	<b>Qualité d'information partagée par les délégués médicaux</b>	<b>76</b>
<b>23</b>	<b>L'importance des délégués médicaux dans la transmission de l'information médicales</b>	<b>77</b>
<b>24</b>	<b>La note sur la performance des délégués médicaux</b>	<b>77</b>
<b>25</b>	<b>L'adaptation face au changement d'un/une délégué médicale</b>	<b>78</b>



## **Dédicace**

### **Je dédie ce travail A:**

Mes chers parents les personnes les plus chers à mes yeux , pour leur efforts qu'ils ont faits pour mon éducation ainsi que ma formation .

Mes sœurs **Selma** et **Meriem** et mon frère **Othman** .

Tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail .

***SAIDI Mohamed Karim***

## Remerciements

*Nous tenons à exprimer nos sincères reconnaissances et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué et qui ont pris une part active à l'élaboration de ce mémoire.*

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

*Nous remercions notre encadreur M KHERRI Abdenacer maître de conférences au sein de l'EHEC pour de m'avoir encadrée, suivie et orientée tout au long de notre travail.*

*Nous remercions aussi notre Maître du stage M.KHELADI Mohamed pour sa patience et sa volonté de nous avoir donné le meilleur de son aide pendant notre stage pratique pour enrichir nos connaissances.*

*Nous remercions également les professeurs qui nous ont accompagnés durant notre formation ainsi que tous ceux qui ont contribué.*

## Liste des abréviations

- **FDV** : Force de vente
- **CF** : Coûts fixe
- **VRP** : Voyageurs-Représentants-Placiers
- **CV** : Curriculum Vitae
- **TURN OVER** : Rotation de personnel
- **MTSS** : Ministère du Travail et de la Sécurité sociale
- **CNAS**: Caisse nationale d'assurances sociales
- **PME** : Petite et Moyenne Entreprise
- **FOB** :Free On Board
- **PCSU** :Prix Cession Sortie Usine
- **PPA** :Prix Public Algérien
- **MSPRH** :Ministère de la Santé, de la population et de la Réforme Hospitalière
- **4P** : Product, Price, Promotion, Place
- **SIM** :Système d'information marketing
- **PLV** : Publicité sur les lieux de ventes
- **OTC** : Over The Counter
- **DCI** : Dénomination commune internationale
- **AMM** : L'autorisation de mise sur le marché
- **DTC** : Direct-to-consumer
- **UCC** :Unité de Commercialisation Centre

## Sommaire

## **Introduction générale.**

### **Chapitre 01 : L'organisation et la gestion de la force de vente**

**Section 01 :** Généralités sur la force de vente.....04

**Section 02:** L'organisation de la force de vente.....09

**Section 03:** La gestion de la force de vente.....16

### **Chapitre 02 : La communication marketing au sein des l'entreprises pharmaceutiques .**

**Section 01 :** Présentation de marche pharmaceutique.....32

**Section 02:** Le marketing et la communication.....35

**Section 03:** La promotions pharmaceutique. ....46

### **Chapitre 03 : La contribution de la force de vente dans la communication marketing à SAIDAL.**

**Section 01 :** Présentation de l'organisme d'accueil.....56

**Section 02:** L'organisation et la gestion de la force de vente a SAIDAL.....64

**Section 03:** l'enquête par questionnaire destiné aux Pharmaciens .....68

## **Conclusion générale.**

## **Bibliographie.**

## **Annexes.**



# **Introduction générale**

## Introduction générale

Dans une économie mondiale moderne qui est caractérisée par un fort changement et une quantité importante des nouvelles données, les entreprises ont pour mission de s'adapter et de maîtriser les coûts ainsi que le savoir-faire afin de réaliser la survie, la réussite et l'efficacité.

De nos jours, l'Algérie pratique une politique de réformes économiques assurant la libéralisation du commerce extérieur et l'ouverture à l'économie mondiale. Ceci implique une émergence de plusieurs marques et laboratoires qui commercialisent des produits ou services au profit des consommateurs.

A cet effet nous sommes intéressés au domaine pharmaceutique qui consiste à rechercher et développer des produits afin de les fabriquer et commercialiser. Ce domaine est considéré comme un facteur important pour l'économie nationale.

Afin d'atteindre la réussite et pour faire face à la concurrence, l'entreprise doit avoir une stratégie de communication efficace et une équipe de vente compétente.

La force de vente est considérée parmi les clés de succès ou de l'échec de l'entreprise, elle permet d'acquérir les objectifs commerciaux définis ( rentabilité, part de marché de performance ).La force de vente s'occupe de la prospection et de la vente ainsi de la communication et de collecte de données .

Aussi la force de vente joue un rôle très important dans la communication marketing de l'entreprise, d'où notre intérêt pour le sujet « Etude de l'influence de la force de vente sur la communication marketing des entreprises pharmaceutiques ».

Pour traiter ce sujet, notre choix de cas pratique porte sur le groupe pharmaceutique SAIDAL, ce choix a fait de la pratique de la communication marketing (L'information médicale ) a travers les délégués médicaux qui relèvent de la direction des ventes et de l'information médicale.

Dans ce cadre nous formulons la problématique suivante :

**Comment la force de vente influence sur la communication marketing de l'entreprise SAIDAL ?**

Pour élaborer notre étude, nous avons posé trois questions relevant du rôle de la force de vente et de sa contribution à l'amélioration de la communication marketing au sein de SAIDAL ;

- **Q<sub>1</sub>**: De quoi se compose la force de vente ? et comment l'entreprise peut la gérer ?
- **Q<sub>2</sub>**: Quelles sont les techniques de communication adoptées par les entreprises pharmaceutiques ?
- **Q<sub>3</sub>**: Quelle est la relation entre la force de vente et la communication marketing à SAIDAL ?

La revue de littérature nous à permis de formuler les hypothèses suivantes :

- **H<sub>1</sub>** : La force de vente se compose de groupe interne de l'entreprise ou des sou traitants de l'extérieur de l'entreprise
- **H<sub>2</sub>**: Les techniques de communication peuvent être des publicités ou biens des affichages .
- **H<sub>3</sub>**: Il y a une relation étroite entre la force de vente et la communication marketing de l'entreprise SAIDAL .

Pour réaliser l'étude de ce sujet , nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur la force de vente, on a abordé des généralités à travers des notions de base ( définitions ,missions et objectifs, les types et les critères de choix de la force de vente ), puis on traité l'organisation et la gestion de la force de vente.

Le deuxième chapitre trait sur la communication marketing dans le milieu pharmaceutique, on a commencé ce chapitre par une présentation de marché pharmaceutique puis on a traité la communication marketing de manière générale puis dans le marché pharmaceutiques.

Le troisième qui englobe notre étude de cas. Il contient une présentation de l'organisme d'accueil et l'organisation et la gestion de la force de vente, puis on a présenté les résultats de notre enquête.



# **CHAPITRE 1**

**L'organisation et la gestion de la force de vente**

Dans le milieu pharmaceutique, la meilleure forme de réussite des entreprises est de créer une valeur pour les clients et leur démontrer qu'elle est en mesure de répondre à leurs besoins mieux que n'importe quel concurrent. De nos jours, La force de vente apparaît comme un facteur clé de succès de toute entreprise. En effet, leur prise en compte engendre des chiffres d'affaires notoires.

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

La force de vente est une partie prenante dans l'entreprise, Elle occupe une place importante dans le mix marketing. Il faut avoir une force de vente bien organisée, bien gérée, compétente, très motivée et qui possède tous les moyens nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.

Dans ce chapitre, on va aborder en première section, des généralités sur la force de vente et en d'autres part , son organisation et en troisième section sa gestion.

## **Section 01 : Généralités sur la force de vente.**

### **1. Notions de base sur la force de vente :**

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

La force de vente constitue un élément pertinent dans le processus de commercialisation d'un bien ou service d'une entreprise , mais aussi elle est considérée comme un outil de transmission et de collecte de tout type d'information.

Selon Yves CHIROUZE, la force de vente «...d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels »<sup>1</sup>.

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

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

Dans ce sens , la force de vente est l'ensemble des personnes ayant pour but de vendre un produit ou un service. Elle joue un autre rôle de contact avec les clients .

---

<sup>1</sup> Y. CHIROUZE, le marketing, étude et stratégie, éd. Ellipses, Paris, 2003, page 66.

<sup>2</sup> LENDREVIE LEVY, LINDON, MARCATOR, Edition DATTOZ, 2006, p.463.

<sup>3</sup> Claude DEMEURE, Marketing, aide mémoire, ed. Maxima, Paris, 2001, p. 223

## 1.2. L'importance de la force de vente dans l'entreprise<sup>4</sup>:

L'équipe de vente est considérée comme l'acteur principal du succès ou de l'échec de l'entreprise, en effet, les sociétés peuvent échouer malgré la pratique d'une bonne stratégie marketing et grâce à des vendeurs non compétents.

Les vendeurs doivent principalement détecter les désirs et les attentes des clients, les aider à acheter et maintenir une relation après vente.

## 1.3. Missions et objectifs de la force de vente <sup>5</sup>:

### 1.3.1 Les missions de la force de vente :

Il est clair que la tâche principale du vendeur est la vente, mais il peut accomplir d'autres tâches :

#### 1.3.1.1. La prospection :

Il s'agit de découvrir de nouveaux clients et de détecter de nouveaux besoins, afin d'élargir son champ actuel de clientèle, étudier leurs problèmes, et les analyser afin de trouver des solutions propices et aussi la recherche de nouveaux marchés pour les conquérir.

La prospection peut se faire par les représentants eux-mêmes ou bien des prospecteurs ( personnes spécialisées ).

#### 1.3.1.2. La vente :

C'est la tâche principale de vendeurs, Ils doivent fournir des efforts afin d'avoir des commandes et les vendre aux clients. Il s'agit aussi de la négociation. Alors, les vendeurs doivent améliorer leur argumentaire.

#### 1.3.1.3. La communication :

La communication consiste à transmettre un message sur l'entreprise ou le produit auprès d'une cible définie. l'entreprise peut faire bénéficier les clients d'actions promotionnelles pour augmenter son chiffre d'affaires.

#### 1.3.1.4. La collecte d'informations :

Le rôle d'un vendeur n'est pas seulement la vente et la satisfaction des clients, mais aussi la capacité de collecte et de la remontée de l'information et de l'adaptation aux changements du marché. Il existe deux sens de l'information :

- Du client vers l'entreprise ( La satisfaction, ses exigences, la perception ...).
- Du entreprise vers les clients ( l'apparition du nouveau produit ...).

### 1.3.2. Les objectifs de la force de vente :

Les objectifs de la force de vente proviennent des objectifs généraux de l'entreprise. Ils sont fixés en prenant en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché. Alors on constate deux grandes type d'objectifs:

---

<sup>4</sup> <https://www.viametiers.fr/limportance-davoir-une-force-de-vente-qualifiee-au-sein-de-votre-entreprise/> consulté le 28/06/2022 à 14:36

<sup>5</sup> [https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/force\\_de\\_vente.pdf](https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/force_de_vente.pdf) consulté le 28/06/2022 à 14:59

## 1.3.2.1.les objectifs quantitatifs :

Ce sont des objectifs chiffrés fixé par l'entreprise, par exemple :

- Chiffre d'affaires ( par volume, en chiffre, par pourcentage, produit, par marché, période );
- Volume de vente;
- Délais de paiement;
- Nombre de clients;
- Volume de profits.

## 1.3.2.2.Les objectifs qualitatifs :

L'entreprise complète les objectifs quantitatifs par des objectifs qualitatifs, Donc ce sont des objectifs de notoriété, d'image et de fidélisation des clients ;

- Assurer et améliorer le service après-vente.
- Développer les relations avec les clients.
- L'amélioration de l'image de l'entreprise.
- Vieilles concurrentielles et commerciales.

## 1.4.Les types de la force de vente :

Afin d'obtenir un meilleur résultat, Il est important pour l'entreprise de choisir le type de la force de vente auquel elle doit recourir. On distingue deux types ; selon le type d'activité et le lien juridique.

### 1.4.1. Selon le type d'activité :

On distingue deux sous-types; force de vente interne et force de vente externe.

#### 1.4.1.1.La force de vente interne:

Elle englobe l'ensemble des vendeurs à l'interne de l'entreprise, de manière sédentaire. Donc ce type de la force de vente implique une politique qui consiste à attirer les clients vers le point de vente.

#### 1.4.1.2.La force de vente externe :

C'est le type ou les vendeurs se déplacent vers les clients, ils prennent souvent l'initiative de contact ( Négociations ....)

### 1.4.2. Selon le lien juridique :

Il existe deux types: la force de vente propre et la force de vente déléguée.

#### 1.4.2.1. La force de vente déléguée :

Ce sont les vendeurs qui travaillent dans plusieurs entreprises, ils exécutent leurs tâches de manière partielle ou permanent. On a deux type de la force de vente déléguée;

- la force de vente déléguée permanente; des commerciaux multcartes, agents commerciaux.
- la force de vente supplétive. En complément d'une force de vente propre, pour développer un nouveau marché.

#### 1.4.2.2. La force de vente propre :

Ce sont les vendeurs ou les salariés qui travaillent au sein de l'entreprise, donc attachés à l'entreprise et soumis à un contrôle de la hiérarchie.

**Tableau 01: Avantages et inconvénients de la force de vente propre et déléguée**

	Avantages	Inconvénients
<b>Force de vente déléguée</b>	-Vendeurs autonomes, indépendants disposent d'un portefeuille client -Coût des ventes proportionnel au chiffre d'affaires.	-Peu de contrôle de l'activité des vendeurs -La satisfaction du client peut passer avant celle de l'entreprise.
<b>Force de vente propre</b>	-Meilleure intégration et développement de l'équipe de vente -Orientation de l'activité vers des objectifs précis. -Contrôle de l'activité des vendeurs	- Nécessité d'encadrement, gestion, suivi... -Prise en charge intégrale des frais de la force de vente, même si le chiffre d'affaire est faible

Source : [https://www.memoireonline.com/06/09/2144/m\\_Le-management-de-la-force-de-vente-entreprise-industrielle2.html](https://www.memoireonline.com/06/09/2144/m_Le-management-de-la-force-de-vente-entreprise-industrielle2.html) consulté le 09/03/2022 à 10h58 .

## 1.5. Les critères de choix du type de force de vente :

Il existe trois critères de choix de type de la force de vente, à savoir :

### 1.5.1. Le critère financier:

Ce critère concerne la structure des coûts, on constate les coûts fixes et les coûts variables;

- A court terme ;  
car elle est plus opérationnelle et moins coûteuse ; il est préférable pour l'entreprise de recourir à une force de vente déléguée.
- A long terme ;  
une force de vente propre est plus efficace; car elle peut procurer une rentabilité supérieure, malgré un investissement initial important.

**Tableau 02: La structure des coûts et le choix du type de force de vente**

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

**Source :** Carole Hamon ,Pascale Lezin et Allain Toullec, Gestion et management de la force de vente, Dunod, paris, France,2002,p236.

### 1.5.2.Le critère commercial :

Trois éléments essentiels à savoir:

- **La politique commerciale;** Dans ce cas, une force de vente propre est appropriée pour assurer cet objectif.
- **La répartition géographique de la clientèle ;**il est préférable pour l'entreprise de recourir à une force de vente déléguée pour assurer la couverture de la totalité de secteur ;
- **La connaissance de marché;**

### 1.5.3. Le critère humain:

trois points sont pris en considération<sup>6</sup> :

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

## Section 02:L'organisation de la force de vente.

### 2.1.composition de la force de vente<sup>7</sup> :

la force de vente est une grande partie contient des salariés qui exercent des activités commerciales. On trouve parmi eux, ceux effectuant les contacts avec la clientèle sur le terrain, et ceux qui assurent leur encadrement, c'est pour cela que les vendeurs peuvent être classés selon différentes manières: selon leur rôle commerciale, selon leur statut juridique, selon leur responsabilités dans l'entreprise ...

Alors , nous allons retenir la composition suivante:

- Les responsables des ventes;
- L'équipe de vente sédentaire;
- L'équipe de vente externe;
- Les agents salariés exclusifs;

#### 2.1.1. Les responsables des ventes:

Ce sont les personnes qui déterminent et organisent, exécutent et contrôlent les activités de vente; on distingue:

- **Le directeur commercial :**  
Il a pour mission de : définir la stratégie commerciale de l'entreprise ; analyser les résultats commerciaux de l'entreprise ; suggérer les actions à mener sur le terrain ; définir les budgets des équipes de ventes ; mettre en place la politique de recrutement en étroite relation avec la direction des ressources humaines et le directeur des ventes ; coordonner l'activité des chefs de services.
- **Le directeur des ventes:**  
Il est chargé de : l'application de la politique commerciale au niveau du réseau de vente ; la fixation des objectifs des directions régionales dans le cadre d'objectifs nationaux ; la négociation des référencements avec les centrales d'achat ; la négociation avec les clients importants de l'entreprise.
- **Les inspecteurs des ventes:**

<sup>6</sup> Carole Hamon ,Pascale Lezin et Allain Toullec, Gestion et management de la force de vente, Dunod, paris, France,2002,p 236

<sup>7</sup>

Ils se déplacent afin de s'assurer l'application de la politique de vente définie par le directeur commercial.

- **Les responsables régionaux:**

Ils ont la responsabilité de la gestion d'une zone géographique déterminée.

### 2.1.2. L'équipe de vente sédentaire:

- **Les télévendeurs :**

Assure la vente à distance ( par téléphone, en ligne ..).

- **Les vendeurs par correspondance:**

Leur mission est de faire des catalogues afin d'envoyer aux clients , puis reçoivent et traitent leurs commandes.

- **Les promoteurs-merchandiseurs sédentaires:**

Leur rôle est d'animer les points de vente par la mise en place d'opérations promotionnelles.

### 2.1.3. L'équipe extérieure de vente:

- **Les prospecteurs commerciaux :**

Chargés du référencement de nouveaux clients pour le produit de l'entreprise ( Par des visites de la zone de ventes )

- **Les VRP ( Voyageurs-Représentants-Placiers) :**

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

### 2.1.4. Les agents exclusifs:

- **Le délégué commercial :**

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

- **L'ingénieur commercial :**

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

- **Le technico-commercial :**

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



**Tableau 3 : les caractéristiques des différents types de vendeurs.**

	<b>Salarié de droit commun</b>	<b>VRP exclusif et multicartes</b>	<b>Agent commercial</b>
<b>Rémunération</b>	fixe+commission+prime avec prédominance du fixe	Fixe+commission+prime avec prédominance de la commission	Commission
<b>Lien de subordination</b>	Fort, doit rendre compte de son activité	Faible mais doit rendre compte de son activité	Faible
<b>Remboursement des frais</b>	Oui	Oui	Non
<b>Nature des engagements</b>	Contrat de travail	Contrat de travail	Contrat de mandat

**Source:** A partir de : <https://www.memoireonline.com/06/09/2144/Le-management-de-la-force-de-vente-entreprise-industrielle.html> consulté le 15/03/2022 à 22h39

## **2.2.La structure de la force de vente :**

Le choix du type de la force de vente adoptée par une entreprise afin de commercialiser un produit ou un service est liée à la stratégie définie, et tout dépend du nombre ou type des clients cibles.

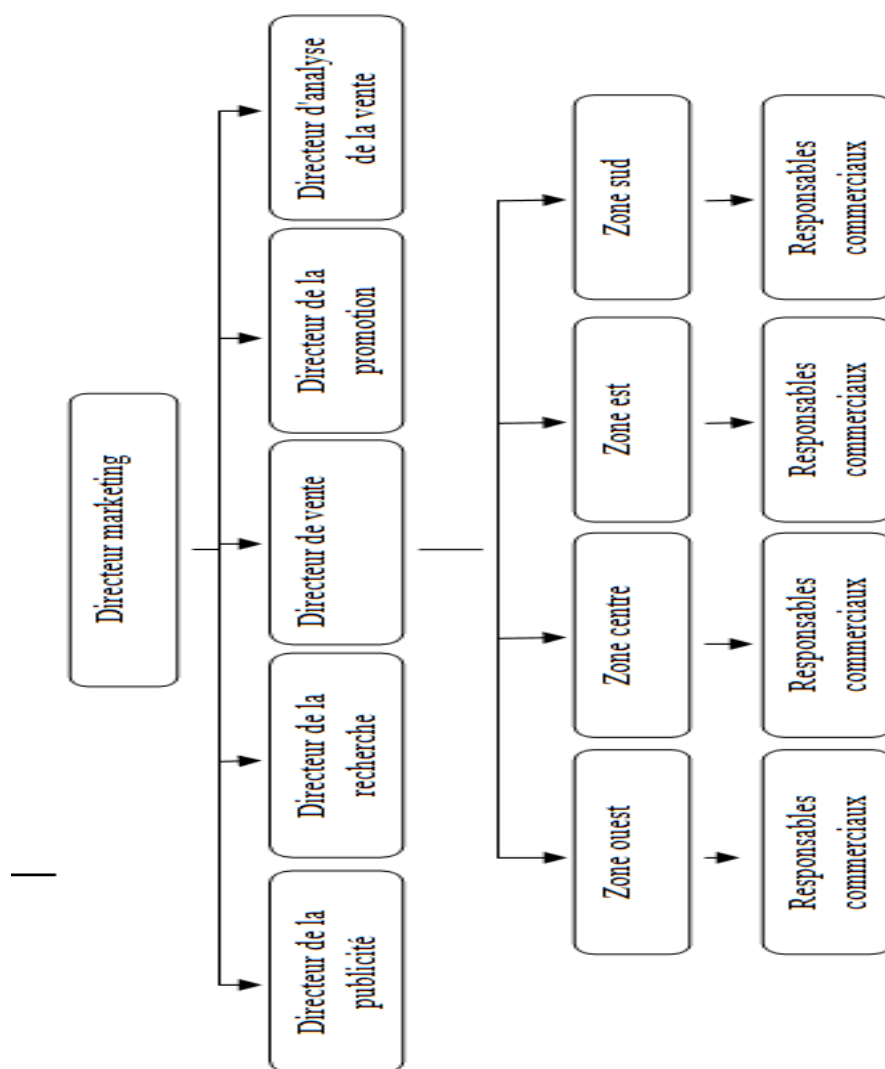
Il existe trois catégories de la force de vente, a savoir :

### **2.2.1. La structure par secteur (géographique):**

Cette structure est adaptée aux entreprises qui ont des produits et des clients homogènes. Elle consiste à diviser le territoire a des zones limitées et de placer des vendeurs ( représentants ) dans ce segment pour commercialiser toute la gamme proposée par l'entreprise.

L'avantage de cette méthode est de minimiser les frais de déplacement, et de définir clairement les responsabilités de chaque vendeur. Mais l'inconvénient est de s'adapter à tous les produits.

Figure N 01: La structure par zone géographique.



Source :Mark Johnston, Greg Marshall ,Sales Force Mangment, edition Eleventh,2013,Newyork,United states.p115.

## 2.2.2. La structure par marché (clientèle):

Cette méthode consiste à classer les clients selon le secteur d'activité, la taille, le volume d'achat, ou l'ancienneté des contacts commerciaux. L'avantage de ce type résulte dans la capacité de connaître les besoins des clients, mais l'inconvénient reste dans la dispersion des clients dans différentes zones.

## 2.2.3. La structure mixte:

Cette méthode est utile dans le cas où l'entreprise commercialise plusieurs produits pour différents types de clients, elle consiste à combiner entre les différentes structures.

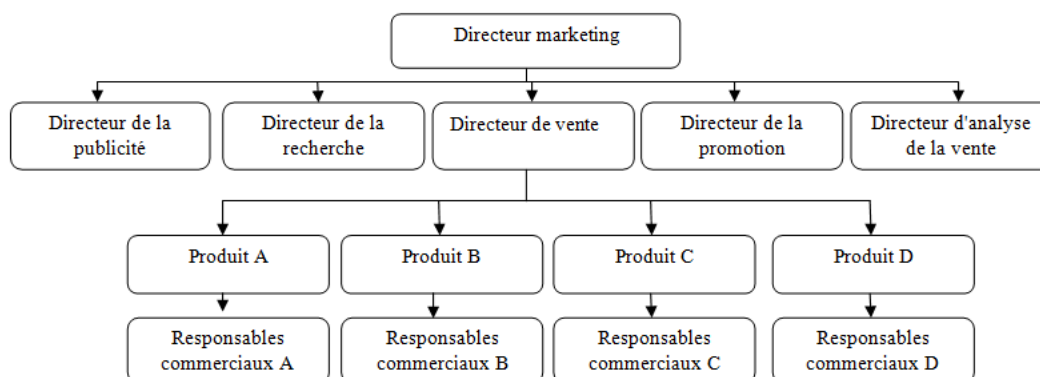
L'avantage de cette structure réside dans sa spécialisation par couples secteur-produit, secteur-client, client-produit, ou même par triade secteur-produit-client.

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

## 2.2.4. La structure par produit:

Cette structure est adaptée aux entreprises qui ont nombreux et hétérogènes produits. Cela nécessite une compétence et une bonne connaissance des produits, alors c'est la méthode où le vendeur s'occupe d'un produit ou d'une catégorie de produits. L'avantage de ce type est de fournir des informations optimales pour les clients mais reste l'inconvénient dans le coût de déplacement et le risque de confusion entre les clients<sup>8</sup>

**Figure N02 : La structure par produit**



**Source :** Mark Johnston, Greg Marshall, Sales Force Management, édition Eleventh, 2013, New York, United States, p 117

<sup>8</sup> VIOT (C), « L'essentiel sur le marketing », Edition Berti, Paris, France, 2005, p.232.

## 2.3.La taille de la force de vente :

La fixation du nombre optimal des vendeurs est très important dans la stratégie commerciale de l'entreprise. En effet, si la direction recrute des vendeurs en plus de sa capacité, le bénéfice n'augmente pas.

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

### 2.3.1. L'analyse de la charge de travail :

Elle consiste de classer les clients selon des catégories de volume correspondant à leurs achats annuels, puis la détermination de la fréquence de visites souhaitables pour chaque catégorie, ensuite la calcul de la charge de travail global. Cela pour une finalité de déterminer le nombre moyen de visites qu'un représentant peut effectuer dans une année.

### 2.3.2.L'analyse marginale :

l'entreprise recrute les vendeurs jusqu'au moment où le dernier représentant recruté coûte plus cher qu'il ne rapporte. L'usage de cette méthode nécessite des statistiques et des prévisions des ventes nombreuses et exactes <sup>9</sup>

### 2.3.3.La capacité du vendeur :

On peut calculer le nombre de représentants à embaucher à partir de la détermination du nombre de visites nécessaire par période pour chaque catégorie de clients et celle de visites que peut faire un représentant par période.

**N** : le nombre de vendeurs

**V** : le nombre de visites par période

**C** : le nombre de clients par catégorie

**K** : le nombre de visites que peut faire un représentant

**i** : les catégories de clients

$$N = \frac{V_i * C_i}{K_i}$$

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

---

<sup>9</sup> CHIROUZE, opcit, page 90

## 2.4. Les dimensions de la force de vente <sup>10</sup>:

### 2.4.1. L'organisation de la prospection

Les vendeurs ont pour but de développer au maximum le chiffre d'affaires de l'entreprise, alors ils font des efforts pour faire des entretiens avec des clients. Cette dernière vise à :

- Reconquérir des clients anciennes;
- Proposer des produits nouveaux à des clients actuels;
- Coordonnées avec des personnes ou entreprises, susceptibles d'être intéressées par l'offre de l'entreprise ;

### 2.4.2. La gestion du temps

Le vendeur se trouve face à des tâches multiples ; il organise sa prospection, prépare ses entretiens, visite ses clients, rédige les comptes rendus, donc la gestion du temps est nécessaire pour assurer une bonne rentabilité.

Le vendeur doit s'auto-diagnostiquer leur activité afin de déterminer le temps consacré à chaque tâche et pour comprendre d'où viennent les pertes de temps.

### 2.4.3. La gestion de la clientèle

Les vendeurs doivent valoriser les clients selon des critères ;

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

#### 2.4.3.1. La gestion du compte client

Le compte client consiste à élaborer à chaque client un document qui regroupe des informations générales ;

- Nom et coordonnées de l'interlocuteur ;
- Conditions commerciales applicables ;
- Identification : raison sociale ;

#### 2.4.3.2. La gestion du portefeuille clients

C'est le pouvoir de distinguer entre les clients afin de mener des actions spécifiques à chaque catégorie, en fonction de l'importance des clients, il est possible de :

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

---

<sup>10</sup> [https://www.i-manuel.fr/GAVE\\_PRO/GAVE\\_PROpart1dos1AC2doc7.htm](https://www.i-manuel.fr/GAVE_PRO/GAVE_PROpart1dos1AC2doc7.htm) consulté le 28/06/2022 à 20:00

### 2.4.3.3.L'organisation des tournées

L'objectif est de concilier les exigences des clients et les impératifs de rentabilité de l'entreprise. La préparation minutieuse des visites améliore l'efficacité du commercial.

## Section 03 :La gestion de la force de vente.

Pour atteindre les résultats de vente escomptés, l'entreprise doit choisir un mode de gestion adéquat pour une force de vente performante.

Selon DEMEURE : « Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement ; la rémunération ; la formation ; l'animation et la stimulation de la force de vente ; ainsi que son contrôle »<sup>11</sup>

### 3.1. Le recrutement :

Le recrutement des représentants est une étape très importante dans la gestion de la force de vente, il engendre des coûts élevés et des risques d'échec dans ce domaine.

Cette étape consiste à faire une relation entre les besoins de l'entreprise et les individus disponibles sur le marché.

« un ensemble des activités visant à fournir à l'organisation un nombre suffisant de candidats qualifiés, de telle sorte que celle-ci puisse choisir les individus les plus aptes à occuper les postes disponibles »<sup>12</sup>

#### 3.1.1. Objectif du recrutement:

L'objectif principal du recrutement est de réduire l'écart entre le profil du candidat choisi et le poste à pourvoir.

Il faut donc définir :

- **Profil du poste** :ensemble des missions et des tâches qui doivent obligatoirement être accomplies par le candidat.
- **Profil du candidat** : ensemble des caractéristiques d'un individu qui doit se présenter pour assurer sa mission.

---

<sup>11</sup> C.DEMEURE, opcit, p256

<sup>12</sup> Shimon L. DOLAN et al., La gestion des ressources humaines, éd. Village mondial, Paris, 2002, p. 188.

## **3.1.2. Processus de recrutement:**

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

### **3.1.2.1.La préparation du recrutement :**

C'est la reconnaissance du besoins au sein de l'entreprise, définition du poste et le profil du vendeur. Ainsi le choix de méthode de recrutement ( interne ou externe ) et les supports utilisés dans ce processus.

### **3.1.2.2.L'évaluation des besoins :**

C'est la détermination des raisons de renouvellement du personnel commercial, et se fait pour les raisons suivantes :

- La rotation du personnel (turn-over):Pour des raisons de départs volontaires provoqués par certains salariés (retraite...)
- Le besoin des compétences nouvelles: Face a des nouveaux matières premières ou des technique de communication ou bien a des nouveaux besoins des clients.

### **3.1.2.3.La définition de fonction :**

C'est la base du processus de recrutement, elle consiste à préciser le besoin et les critères du poste à travers des fiches de description qui contient des informations générales(mission, Les principales responsabilités et positionnement dans la structure).

### **3.1.2.4.La recherche des candidats :**

Il s'agit d'élaborer l'annonce de recrutement et d'organiser les entretiens de sélection.

- L'élaboration de l'annonce :
  - Sur le fond, elle doit indiquer avec précision, le profil recherché, le statut proposé, la base de rémunération et demander l'envoi d'une lettre manuscrite et d'un CV.
  - Sur la forme, l'annonce doit être conçue en respectant les règles de la création publicitaire.

### **3.1.2.5.La sélection des candidats :**

Après l'envoi des lettres manuscrite et d'un CV, l'entreprise constitue une présélection et choisit les profils adaptés au poste.

### **3.1.2.6.Les entretiens :**

Cette phase consiste à élaborer des questionnaire afin de comparer entre les réponses des candidats, les entretiens peuvent être collectifs et/ou individuels.

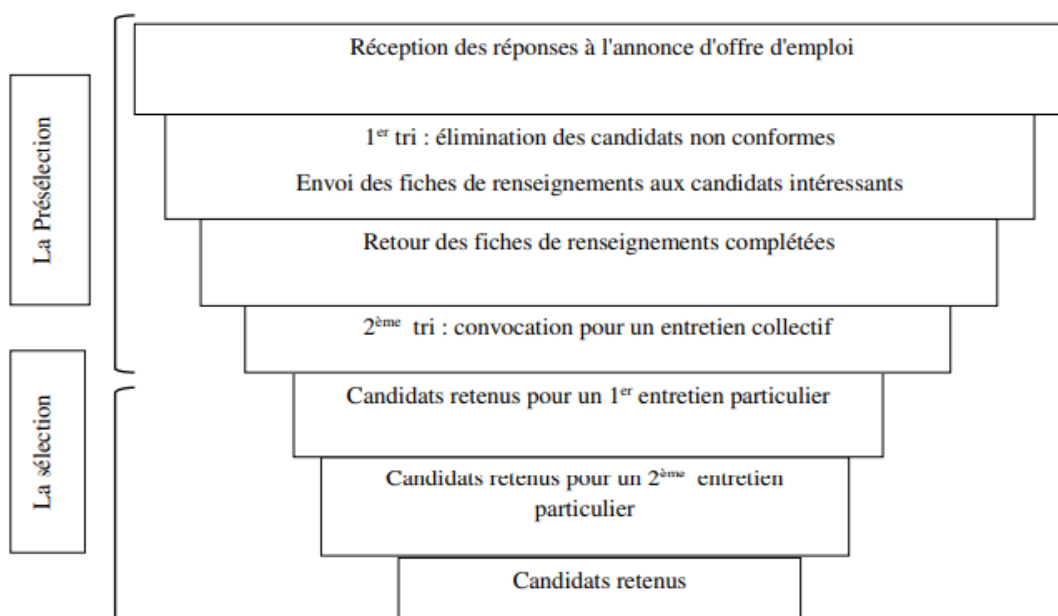
- **Entretien collectifs:** Pour analyser l'attitude, l'élocution des candidats et leur comportement au sein du groupe, les recruteurs organisent ce type d'entretiens pour présenter l'entreprise, ses objectifs et les attentes des responsables à l'égard de la personne à recruter.
- **Entretien individuels:** Est une étape qui se situe après l'entretien collectif. Le but est de connaître les candidats de façon plus personnelle

### 3.1.2.7.L'accueil :

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

Les responsables doivent préparer tout ce qui a été promis lors de phase d'embauche pour donner une bonne image, et donner la chance aux nouveaux vendeurs de visiter l'entreprise et de rencontrer ses collègues.

**Figure 03: La logique de recrutement**



**Source :** ZEYL (A), DAYEN (A), « La force de vente », Edition Organisation, Paris, 2003 page 189

### 3.2. la formation de la force de vente :

La formation est considérée comme un investissement pour l'entreprise, elle est pour but de développer leurs capacités d'adaptation pour faire face aux changements et atteindre les objectifs.



## **3.2.1. Les besoins en Formation :**

La formation du personnel consiste à les mettre au courant de l'évolution de marché et pour améliorer leurs compétences.

Alors l'entreprise doit déterminer les besoins en formation des vendeurs en fonction de leur statut.

La formation doit être effectuée à chaque fois qu'il apparaît un nouveau besoin;

- l'entreprise constate qu'il ne pourra atteindre un objectif donné faute de maîtriser une compétence;
- Lorsque des problèmes apparaissent dans l'équipe de vente.

## **3.2.2. contenu de la formation<sup>13</sup>:**

Il existe plusieurs types de formation;

### **3.2.2.1. Les formations commerciales de base :**

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

#### **3.2.2.1.1. L'entreprise:**

Les représentants doivent maîtriser toutes les informations liées à l'entreprise (l'historique de l'entreprise, sa taille et son activité ainsi que ses performances et son mode d'organisation).

#### **3.2.2.1.2. Les produits:**

l'évolution de la gamme offerte, les modifications techniques envisagées, les améliorations sur le plan de l'utilisation engendrent une nécessité d'une formation sur les fonctions et les caractéristiques des différents produits.

#### **3.2.2.2. Autres formations:**

- L'amélioration du niveau général;
- La gestion du temps, l'organisation des tournées;
- Les formations diplômées.

## **3.2.3. Les modalités de formation :**

Il existe des déterminants afin de choisir la formation adoptée;

- La taille de l'entreprise;
- Le nombre de vendeurs à former;
- le contenu des programmes de formation.

**La formation doit être réalisée par l'entreprise ou par des organismes spécialisés.**

---

<sup>13</sup><https://www.innovationpedagogique.fr/article4180.html#:~:text=Dans%20le%20monde%20de%20l%20service%20de%20l'apprenant.> consulté le 28/06/2022 à 20:30.

**Tableau 04: Les approches de formation**

	Entreprise	Organisme spécialisé
<b>Caractéristiques</b>	Le service formation où les cadres commerciaux de l'entreprise s'occupent de la formation qui est assurée à l'ensemble de la force de vente	-Les vendeurs suivent une formation dispensée par un organisme spécialisé
<b>Avantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne connaissance des produits, de la clientèle et des vendeurs de la part des formateurs</li> <li>- Coûts plus faibles.</li> <li>- Adaptation plus facile du contenu de la formation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Large choix de stages adaptés aux besoins</li> <li>- Spécialisation de certains organismes dans des secteurs précis.</li> </ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compétences pédagogiques peut-être insuffisantes des intervenants.</li> <li>- Indisponibilité possible de l'encadrement de l'équipe commerciale.</li> <li>- Lien hiérarchique entre Formateurs et participants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programmes pas toujours adaptés aux besoins spécifiques.</li> <li>- Coûts élevés de participation.</li> <li>-Méconnaissance éventuelle des produits et du secteur.</li> </ul>

**Source** : <https://www.memoireonline.com/06/09/2144/Le-management-de-la-force-de-vente-entreprise-industrielle.html> consulté le 21/03/2022 à 15h30

### 3.2.4. Les moyennes de a formations:

#### 3.2.4.1.La lecture et la projection des vidéos :

Moyen facile et peu coûteux, elle est considérée comme une meilleure méthode d'information.

#### 3.2.4.2.Les séminaires et les cours :

Moyen assurés par des spécialistes travaillant dans l'entreprise ou par des consultants de l'extérieur.

### 3.2.4.3. Les discussions en groupe :

Dans un ensemble des vendeurs, chaque représentant propose des solutions et des propositions vis-à-vis de certains problèmes.

### 3.2.4.4. Le jeu des rôles :

C'est des mises en scène qui permettent aux vendeurs de découvrir leurs forces et leurs faiblesses.

### 3.2.4.5. Les démonstrations :

Elles permettent aux vendeurs d'apprécier le fonctionnement du produit dans une situation réelle ou simulée.

### 3.2.4.6. Les visites :

Les visites ont pour but de compléter leurs formations au sujet de l'entreprise et des éléments entourant le produit.

### 3.2.6. L'évaluation de la formation :

L'évaluation des résultats de la formation consiste à déterminer l'écart entre l'impact de la formation sur les vendeurs et les résultats souhaitables.

On peut citer les critères d'évaluation de la formation comme suit ;

- La satisfaction des vendeurs à l'égard de la formation;
- Formation, le niveau de réalisation des objectifs de formation;
- La rentabilité des actions de formation.

### 3.3. Les coûts de la formation <sup>14</sup>:

De manière générale, il existe deux types de coûts, direct et indirect ;

#### - Les coûts directs:

Ce sont les coûts de la formation elle-même, ou bien les charges du service de formation. Les frais d'hébergement, d'organisation et de déplacement sont inclus dans le coût direct de la formation.

#### - Les coûts indirects :

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

### 3.3. La rémunération :

Un bon système de rémunération de la force de vente doit permettre de recruter, motiver et conserver les bons vendeurs. Alors, elle est une préoccupation principale des responsables de l'entreprise. La rémunération doit permettre l'adéquation des intérêts des deux parties : « entreprise - vendeurs ».

<sup>14</sup> <http://www.nzdl.org/gsdllmod?e=d-00000-00---off-0aginfo--00-0----0-10-0---0---0direct-10---4-----0-0l--11-en-50---20-about---00-0-1-00-0--4---0-0-11-10-0utfZz-8-10&cl=CL2.9&d=HASH019f84b6836d61eab6ae2c1d.4.6&gt=1> consulté le 28/06/2022

- **Pour l'entreprise :** La rémunération doit contribuer à la réalisation des objectifs fixés par l'entreprise;
- **Pour le vendeur :** Le vendeur attend une récompense à ses efforts ainsi qu'une reconnaissance de ses supérieurs.

### 3.3.1. Les objectifs d'un système de rémunération :

Le système d'information doit être :

- Reconnaissant pour les efforts fournis par le vendeur;
- Utile à la réalisation des objectifs ;
- Attractif pour les bons vendeurs ;
- Équitable par rapport au marché du travail et à la qualification.

### 3.3.2. Les différents modes de rémunération:

Il existe plusieurs types de rémunération;

#### 3.3.2.1. Le fixe:

C'est un salaire fixe, ne change pas ni avec les résultats déployés par les vendeurs, ni les efforts, versé mensuellement, alors il assure une stabilité aux vendeurs. Il est déterminé sur la base de son ancienneté au sein de L'entreprise, de ses diplômes, qualifications et titres, mais aussi sur la base de la nature de la région où il exerce son activité de vente.

**Tableau 05 : Avantages et inconvénients du fixe**

	Avantages	Inconvénients
Vendeur	Rémunération non directement liée aux résultats ni aux efforts -Régularité des revenus même en cas d'activité saisonnière -Sécurité quant au niveau de la rémunération -Simplicité de calcul	-Ne récompense pas les efforts, ne favorise pas l'initiative -Ne sanctionne pas les vendeurs les moins productifs -Niveau de salaire forcément limité
Entreprise	-Prévision possible des coûts de vente -L'entreprise peut imposer aux vendeurs d'autres tâches que la vente, (prospection, participation aux salons, suivis de la clientèle, formation, etc.) -Système simple à appliquer	-Peut installer le vendeur dans la routine, émousser son initiative. -Peu stimulant -Nécessite d'autres stimulations -Coût de la rémunération élevé en pourcentage du chiffre d'affaire quand les ventes diminuent.

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

### 3.3.2.2. La commission:

C'est une mode de rémunération qui se base sur le chiffre d'affaires de vendeur, C'est un système stimulant et motivant.

**Tableau 06: les avantages et les inconvénients de la commission**

	Avantages	Inconvénients
Vendeur	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sentiment de justice entre les vendeurs.</li> <li>- Possibilité d'augmenter les gains en fonction des objectifs personnels.</li> <li>-Rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers.</li> <li>- Peu motivant lorsque les produits à vendre sont nouveaux, plus difficile à vendre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sentiment de justice entre les vendeurs.</li> <li>- Possibilité d'augmenter les gains en fonction des objectifs personnels.</li> <li>-Rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers.</li> <li>- Peu motivant lorsque les produits à vendre sont nouveaux, plus difficile à vendre.</li> </ul>
Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Stimulation des vendeurs.</li> <li>- Le coût des ventes est en fonction du chiffre d'affaires.</li> <li>- Avec un système de taux les plus forts n'interviennent que pour un chiffre d'affaires très élevé, ce qui préserve la rentabilité de l'entreprise.</li> <li>Risque de non réalisation des objectifs qualitatifs.</li> <li>-Raisonnement à court terme ; les vendeurs peuvent délaisser la prospection.</li> <li>-Les vendeurs peuvent faire des ventes forcées.</li> <li>-Difficile de lancer de nouveaux produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Stimulation des vendeurs.</li> <li>- Le coût des ventes est en fonction du chiffre d'affaires.</li> <li>- Avec un système de taux les plus forts n'interviennent que pour un chiffre d'affaires très élevé, ce qui préserve la rentabilité de l'entreprise.</li> <li>Risque de non réalisation des objectifs qualitatifs.</li> <li>-Raisonnement à court terme ; les vendeurs peuvent délaisser la prospection.</li> <li>-Les vendeurs peuvent faire des ventes forcées.</li> <li>-Difficile de lancer de nouveaux produits.</li> </ul>

**Source :** HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.263

### 3.3.2.4. La prime :

C'est une somme d'argent attribuée à un vendeur en contrepartie d'une réalisation d'un objectif précis qui peuvent être quantitatifs (de performance ou non, tranche de résultats, nombre de vente par type de clientèle...etc.) ou / et qualitatifs (formation, introduction dans une clientèle spécifique, action particulière sur une famille de produits).

**Tableau 07: Avantages et inconvénients de la prime.**

	Avantages	Inconvénients
<b>Vendeur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sentiments de justice : pour un même résultat, la commission est identique d'un vendeur à l'autre</li> <li>-Possibilité d'augmenter sensiblement ses gains en fonction d'objectifs personnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers.</li> <li>-Peu motivant lorsque les produits sont nouveaux, plus difficile à vendre.</li> <li>Les tranches du barème peuvent être aménagées en fonction des résultats.</li> </ul>
<b>Entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Stimulation des vendeurs.</li> <li>-Le coût de vente est fonction du chiffre d'affaires.</li> <li>-Avec un système de taux progressif, les taux les plus forts n'interviennent que pour un chiffre d'affaires très élevé, ce qui préserve la rentabilité de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les vendeurs se plient plus difficilement aux directives.</li> <li>-Risque de non réalisation d'objectifs qualitatifs.</li> <li>-Raisonnement à court terme : les vendeurs peuvent délaissé la prospection.</li> </ul>

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

### 3.4.L'animation

On peut dire que l'animation joue un rôle important dans la réussite des vendeurs, l'animation influence l'esprit d'équipe et de stimuler les vendeurs et d'améliorer les résultats.

## 3.4.1. Les objectifs de l'animation<sup>15</sup>

L'animation a pour but de :

- Créer un climat favorable entre les vendeurs :Encourager les échanges d'informations, d'idées afin d'avoir de meilleurs résultats;
- Motiver les vendeurs :À Travers l'intégration dans la culture de l'entreprise pour qu'ils donnent la meilleure image auprès des clients et qu'ils restent dans l'équipe;
- La recherche d'accomplissement .

## 3.4.2.Les types d'animation:

L'animation performante et permanente permet de faciliter la communication au sein de l'entreprise et encourage les vendeurs à améliorer leurs performances en suivant régulièrement des séances de formation et implique la délégation de responsabilité.

### 3.4.2.1.L'animation par l'information et le contact personnel :

On constate qu'il existe deux moyens pour la communication des information ,a savoir;

- Moyens oraux :Contact par téléphone ou par des réunions;
- Moyens écrits :Les lettres ,les notes ,les messages.

### 3.4.2.2.La formation:

Une formation pour les vendeurs pour les reconnaître et renforcer leurs compétences.

### 3.4.2.3.La délégation :

Des tâches administratives ou d'organisation déléguées à un manager pour attirer l'attention de ses collaborateurs, Mais c'est surtout en déléguant des responsabilités impliquant nécessairement la fixation d'objectifs précis et la mise en place de procédures de contrôle.

### 3.4.2.4.Les aides à la vente :

#### 3.4.2.4.1.Les aides pour la préparation du vendeur :

On trouve généralement :

- Le manuel de vente : Sorte d'aide-mémoire dans lequel sont inscrites des informations sur l'entreprise, sur les produits, sur la concurrence et l'argumentaire de vente ;
- Les classeurs d'informations : Le vendeur y inscrit les informations collectées; • Les fichiers clients : Ils contiennent des informations sur les clients : adresse, chiffre d'affaires,...etc.

---

<sup>15</sup> <https://www.netpme.fr/conseil/animation-motivation-vente/#:~:text=Des%20types%20d'actions%20permettent,coup%20de%20fouet%20%C2%BB%20aux%20ventes.consulté le 28/06/2022>

## **3.4.2.4.2. Les aides pour la visite chez le client ou le prospect :**

- Le documentaire ;
- Les catalogues ;
- Les échantillons ;
- Les produits de démonstration.

## **3.4.2.4.3. Les aides par des outils dérivés de la micro informatique :**

- Technologie de télécommunication (téléphone, internet) ;
- Technologie informatique (micro-ordinateur, processeurs...) ;
- Technologie des machines de bureau (machine à écrire, à calculer...).

## **3.5. La motivation de la force de vente**

Pour qu'un commercial puisse donner le meilleur de lui-même, il doit avoir de conditions optimales pour exercer son travail. Donc, la motivation est un élément obligatoire dans la gestion de la force de vente, en effet on peut dire que son niveau dépendra de sa motivation à vendre<sup>16</sup>.

### **3.5.1. Définition de la motivation :**

« La motivation est ce qui pousse une personne à réaliser une action, en déployant une énergie et des efforts réels. Elle varie en intensité d'un individu à l'autre et en fonction des différentes influences qui s'exercent à un moment donné. »<sup>17</sup>

### **3.5.2 Les outils de motivation des vendeurs :**

Afin de motiver les commerciaux et les pousser à déployer le maximum d'efforts pour réaliser l'objectif visé, les responsables utilisent des techniques et des récompenses.

Comme outil de stimulation et motivation nous avons:

#### **3.5.2.1. Les outils financiers :**

Qui sont plus appréciés par les représentants plus âgés, plus expérimentés ou chargés de famille.

#### **• Les primes ou les commissions :**

Ce sont des contreparties à des efforts supplémentaires des vendeurs (récompense). Ces formes les motivent car ils sont stimulés par des achats qu'ils peuvent réaliser.

<sup>16</sup> Erick (Leroux), Management de la force de vente, France, 2014, p89

<sup>17</sup> STEWART (GRANT), bien gérer sa force de vente, VMP, 2002, p15



## 3.5.2.2. Les outils moraux:

- **Le challenge :**

C'est la méthode où les responsables fixent des résultats à atteindre par les vendeurs afin de bénéficier de la récompense promise.

- **Le concours de vente :**

Les commerciaux concurrencent les uns contre les autres pour gagner la récompense et un certain nombre seront récompensés. Cette technique comporte le risque de démotiver les commerciaux qui perdent<sup>18</sup>.

- **Les voyages :**

Reste la récompense privilégiée des responsables commerciaux. Sont le plus souvent organisés en groupe.

- **Les cadeaux :**

Ce sont des chèques cadeaux, bons d'achats et les catalogues cadeaux.

## 3.5.3 Les effets de la motivation de la force de vente

De nos jours, le marché est très concurrentiel et changeable c'est pour ça que le responsable commercial est obligé de changer d'orientation pour s'adapter. Ce changement pour le responsable est sans doute l'un des rôles les plus difficiles à accomplir, pour cela, il doit avoir :

- Une système de communication performant afin de faciliter la transmission des informations;

- Des informations concernant l'état d'avancement du changement;

A cet effet, la force de vente motivée occupe une place très importante, cependant elle résulte des effets notamment pour l'entreprise et pour le vendeur.

**Pour l'entreprise :**

À Partir de l'acquisition de la force de vente puis les fidéliser les vendeurs;

**Pour le vendeur :**

- La loyauté et l'appréciation de la fonction ;

- La prudence et la prévoyance à éviter des erreurs de travail.

## 3.6. Contrôle de la force de vente:

« Le contrôle est une fonction managériale qui se concentre sur le suivi des activités, afin de garantir leur conformité aux préconisations de départ. Il vise également à corriger tout écart très important entre les objectifs et les performances réalisées »<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Erick (L),op.cit, 2014, p99

<sup>19</sup> ROBBINS (S), DECENZO (D), GABILLIET (P), Management l'essentiel des concepts et des pratiques ,Pearson ,France,2008, p.434.

Contrôler une force de vente, « c'est établir un ensemble de procédures pour surveiller, diriger, évaluer et déterminer les commerciaux »<sup>20</sup>.

Le contrôle est également un préalable à toutes les autres étapes de management de la force de vente ; ce composant fondamental de la notion d'évaluation intervient toujours comme un pré requis.

Le contrôle de l'équipe de vente consiste essentiellement à :

- Discuter des possibilités de progression ;
- Valoriser l'individu dans l'exécution de son travail et dans ses relations interpersonnelles;
- Fixer avec l'employé les objectifs à atteindre pour la prochaine période ;
- Mesurer, évaluer et corriger.

### **3.6.1. Les types de contrôle**

#### **3.6.1.1. Contrôle qualitatif**

C'est une évaluation de chaque vendeurs après chaque visite, les axes de cette évaluation sont: La personnalité, le niveau de motivation et le niveau d'intégration dans l'équipe de vente et la capacité à satisfaire les clients. Ce type de contrôle a pour but d'améliorer la qualité de ce travail.

#### **3.6.1.2. Contrôle quantitatif<sup>21</sup>**

Les critères utilisés sont :

- Nombre et taille des commandes prises ;
- Chiffre d'affaires moyen par visite ;
- Frais d'exploitation du vendeur.
- Comparaison des ventes aux quotas ;
- Rentabilité des ventes (ratios : bénéfices/ventes) ;
- La fréquence des visites effectuées ;
- La ventilation des visites entre prospection pour conquérir de nouveaux clients et suivi des clients actuels pour mieux les fidéliser et accroître leur rentabilité;

Le contrôle quantitatif propose moins de difficultés par rapport au contrôle qualitatif.

---

<sup>20</sup> Claude DEMEURE, Marketing, op. cit., p. 265.

<sup>21</sup> LENDREVIE (1) et LINDON (D), Op.cit, p.463

## **3.6.2. Les instruments de contrôle<sup>22</sup>**

### **3.6.2.1. L'accompagnement:**

Les responsables aident les vendeurs dans l'accomplissement des visites afin de résoudre les problèmes rencontrés et pour les évaluer.

### **3.6.2.2. L'analyse des documents:**

Ce sont les documents produits et transmis par les vendeurs (Les bons de commande, le plan de tournée, le rapport d'activité, les factures et les fiches clients).

### **3.6.5.3. Contrôle par le tableau de bord:**

C'est un document qui contient les informations suivantes :

- Chiffre d'affaires par client, par produits ;
- Nombre de nouveaux clients ;
- Nombre de visites ;
- Nombre de commandes.

Ce document permet de rassembler l'ensemble des activités du vendeur selon plusieurs paramètres, et de comparer les résultats obtenus aux objectifs prévus et déterminer les écarts qui peuvent être favorables ou défavorables

## **3.6.3. Style de contrôle :**

On distingue 03 styles d'évaluation :

### **3.6.3.1. L'auto évaluation :**

Le vendeur analyse son propre tableau de bord et porte un jugement sur son activité.

### **3.6.3.2. L'évaluation discutée ou Co-évaluation :**

Elle se fait au cours d'un échange entre le vendeur et son supérieur hiérarchique.

### **3.6.3.3. L'évaluation autoritaire :**

Le vendeur n'est pas associé à l'évaluation de son activité ; les impressions de son supérieur hiérarchique lui sont communiquées à la fin de l'évaluation.

---

<sup>22</sup> <https://www.jstor.org/stable/26897293> consulté le 28/06/2022

## **Conclusion**

L'objectif principal d'une entreprise industrielle est la vente des produits, la bonne gestion de la force de vente facilite la réalisation de cet objectif.

La gestion de la force de vente consiste à recruter du personnel selon les besoins de l'entreprise (besoin de renouvellement, turn over...) et à former le personnel afin d'enrichir leurs connaissances et de familiariser les nouveaux venus ; à animer et rémunérer les efforts de sa force de vente et à motiver, contrôler leurs réalisations.



# **CHAPITRE 02**

**La communication marketing au sein des l'entreprises  
pharmaceutiques .**

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

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

## Section 01 : Présentation de marché pharmaceutique.

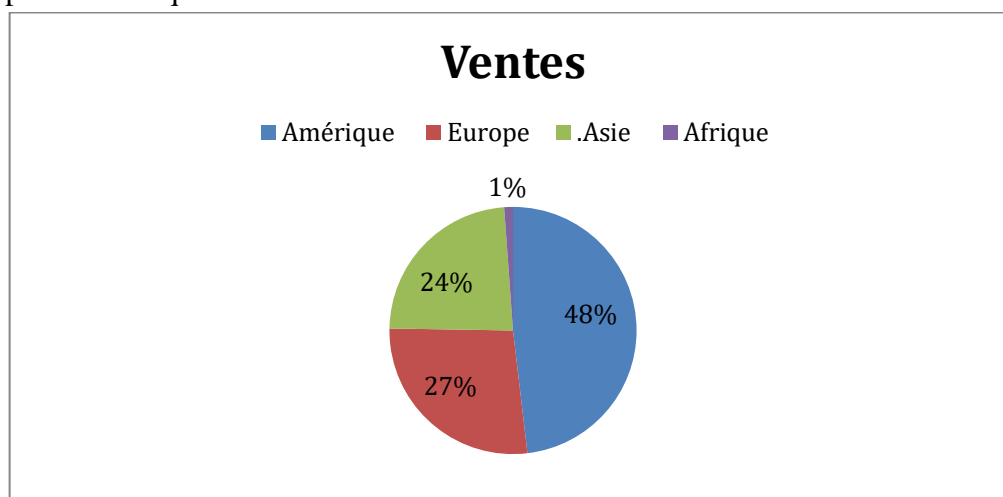
Le marché des produits pharmaceutiques est un vecteur important dans le fonctionnement de l'économie de pays, il garantit la santé des individus

### 1.1.Le marché pharmaceutique mondiale :

L'industrie pharmaceutique mondiale a amorcé ces trois dernières années un virage majeur face à la pandémie COVID-19, cela engendre une croissance dans les besoins des consommateur et c'est pour ca le marché mondial du médicament a atteint 1 203 milliards de dollars de chiffre d'affaires .

Le marché mondial est caractérisé par une forte concurrence des opérateurs dans le monde, il a connu l'installation des plusieurs groupes (Johnson & Johnson, Pfizer, Bayer ,Sanofi –Aventis ,Astra Zeneca )

**Figure N°01** : Les parts mondiales des pays dans le secteur de la production pharmaceutique.



**Source** : <https://www.leem.org/marche-mondial#>: consulté le 01/04/2022 à 10h20.

Le marché américain reste le plus important, avec 46 % des ventes mondiales, loin devant les principaux marchés européens , qui réalisent 26.1% de parts de marché , l'Asie avec 22 % et l'Afrique 1% .

## 1.2. Le marché pharmaceutique algérien

Le marché algérien des produits pharmaceutiques est un secteur sensible qui représentent une source d'emplois et revenus. Elle occupe une place importante dans les échanges extérieurs de notre pays.

Ce type de marché est fortement réglementé, du fait qu'il traite des produits pouvant présenter des risques importants pour la santé humaine.

les Ministères en charge de la Santé Publique, de la Protection Sociale et de l'Industrie<sup>23</sup>

- **Les Ministères en charge de la Santé Publique**

Le rôle est la fixation de la nomenclature nationale des médicaments à usage humain et leurs prix publique, la délivrance préalable d'une AMM, de l'agrément préalable de tout établissement appelé à produire ou à commercialiser des produits pharmaceutiques et de contrôler ces derniers par les services du Laboratoire national de Contrôle des Produits pharmaceutiques.

- **Protection Sociale et de l'Industrie:**

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

- **Les Ministères en charge de l'Industrie :**

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

## 1.3. Les principaux acteurs du marché national du médicament

### 1.3.1 Les intervenants du secteur pharmaceutique public

Représentant les entreprises de l'État, ce secteur public est quasiment absent. Il reste de ce secteur que l'entreprise SAIDAL et ses filiales présentes sur le segment production, les officines publiques ( délivrer une liste de médicaments par la caisse nationale d'assurances sociales (CNAS)).

### 1.3.2. Les producteurs et importateurs privés

En 1990, le monopole de l'état a été supprimé, plusieurs autorisation délivrées pour les investisseurs afin d'importer. Le nombre d'importateurs privés est estimé à 124 en 2017 (Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, 2018).

---

<sup>23</sup> Union nationale des opérateurs de la pharmacie (UNOP), Alger, septembre 2005, trouvé sur <http://www.unop-dz.org>, consulté le 02/04/2022



### 1.3.3. Les grossistes répartiteurs privés

Assure la distribution et la répartition des produits ( importés ou locale ) à travers l'ensemble du territoire national en approvisionnant les pharmacies d'officine. En 2016, on recense environ 150 grossistes agréés par les services du Ministère de la Santé (Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, 2018).

### 1.3.4. Les officines privées

Le nombre des officines privées est estimé en 2017 à 10 516 selon l'office nationale des statistiques.

### 1.4. Le système des prix des médicament<sup>24</sup>

Le prix des médicaments, en Algérie, est déterminé par le MSPRH (Ministère de la Santé, de la population et de la Réforme Hospitalière) en ce qui concerne le prix FOB (Free On Board) et le PCSU (Prix Cession Sortie Usine) et par le Ministère du Commerce pour le PPA (Prix Public Algérien).

Depuis 2005, le prix des médicaments est défini par une comité qui contient des représentants des structures du MSPRH (direction de la pharmacie, finances, Planification), LNCPP et des représentants des experts cliniciens.

### 1.5. L'offre de médicaments en Algérie

En 2020, le marché national du médicament représentait 4,3 milliards USD, dont 2 milliards USD d'importation et 2,3 milliards USD de production locale, contre moins de 568 millions de dollars en 2000, soit un indice d'évolution de 657,04% en l'espace de 20 ans<sup>25</sup>.

les principaux facteurs de croissance du marché national du médicament;

- L'augmentation de la couverture médicale;
- La hausse des investissements dans la production locale;
- Les infrastructures de santé et le secteur hospitalier;
- La pénétration plus importante des génériques.

**Tableau N°01:** les principaux laboratoires en Algérie

	Laboratoires		Laboratoires
<b>1</b>	Sanofi Aventis	<b>12</b>	Biovital
<b>2</b>	Saidal	<b>13</b>	Ipsen
<b>3</b>	Novartis	<b>14</b>	Novo Nordisk
<b>4</b>	Hikma Pharma	<b>15</b>	Roche diagnostics
<b>5</b>	Novartis	<b>16</b>	Shering plough
<b>6</b>	Bayer shering ph	<b>17</b>	Servier
<b>7</b>	Pharmaliance	<b>18</b>	Astra Zeneca
<b>8</b>	Biocare	<b>19</b>	El Kendi
<b>9</b>	Pfizer	<b>20</b>	Abdi ibrahim

**Source :** Elaboré par nous même.

<sup>24</sup> L.Ziani, L'industrie du Médicament en Algérie: Etat des lieux et Contraintes, Revue Abaad Iktissadia , Bejaia, Algérie,2021,P 429.

<sup>25</sup> idem, P 430

## 1.6. La consommation des médicaments en Algérie

En 2020, la consommation des médicaments en Algérie est estimée à 4300 millions de dollars. Par rapport à la consommation des médicaments par habitants en Algérie 97,95 dollars en 2020 (Données de la ministère de sante ).

## Section 02 :Le marketing et la communication.

La communication marketing est primordiale pour les entreprise qui cherchent de la création de la valeur et pour satisfaire les exigences externes des consommateurs, mais aussi faire connaître leurs images de marque et leurs produits.

Nous allons essayer d'exposer dans cette section les éléments de base de la communication en donnant quelques définitions, et étudier ses stratégies, ses composantes et ses objectifs.

### 2.1. Définitions du marketing

Selon KOTLER, le marketing est « *l'ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service, et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter* »<sup>26</sup>

LENDREVIE et autres définissent le marketing comme « *l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* »<sup>27</sup>

### 2.2. Rôle du marketing

Le marketing a pour rôle essentiel de <sup>28</sup>:

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;

<sup>26</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et MANCEAU. op. cit, p5

<sup>27</sup> LENDREVIE LEVY, LINDON, op-cit, p12

<sup>28</sup> Philip KOTLER, Marketing Insights from A to Z, éd. John Wiley & Sons, New Jersey, États-Unis, 2003, p. 119.

- Collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

## 2.3. Evolution du concept marketing

Le marketing est né dans les entreprises de production, il est passé par six phases essentielles, à savoir <sup>29</sup>:

### A.L'optique production

L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leurs prix, disponibilité et accessibilité. Par conséquent la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de distribution.

### B. l'optique produit

Cette optique repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances.

### C. L'optique vente

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

### D. L'optique marketing

L'optique marketing , quant à elle, considère que, pour, réussir, une entreprise doit plus efficacement que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle choisit de servir. Cette optique marketing est apparue au milieu des années 50.

### E. L'optique client :

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

### F. L'optique marketing holiste :

Le marketing holiste consiste à « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement.

## 2.4. Le Marketing-mix

Appelée aussi marketing opérationnel du fait que c'est la phase opérationnelle de la démarche marketing, cette notion a été introduite en 1960 par l'auteur et professeur américain JEROM MC CARTY. Il s'agit des variables qu'on peut regrouper en quatre catégories, appelées les « 4 P »

---

<sup>29</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et MANCEAU. op. cit, P12

- Product (Le produit)
- Place (distribution)
- Promotion (communication)
- Price (prix)

Parmi les définitions récentes du marketing mix :

« Le mix marketing se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible »<sup>30</sup>

## 2.5.La démarche marketing dans l'entreprise

Dans le cadre de nombreuses activités et face à une décision à prendre, l'entreprise envisage et adopte une démarche marketing.

Cette démarche comporte ;

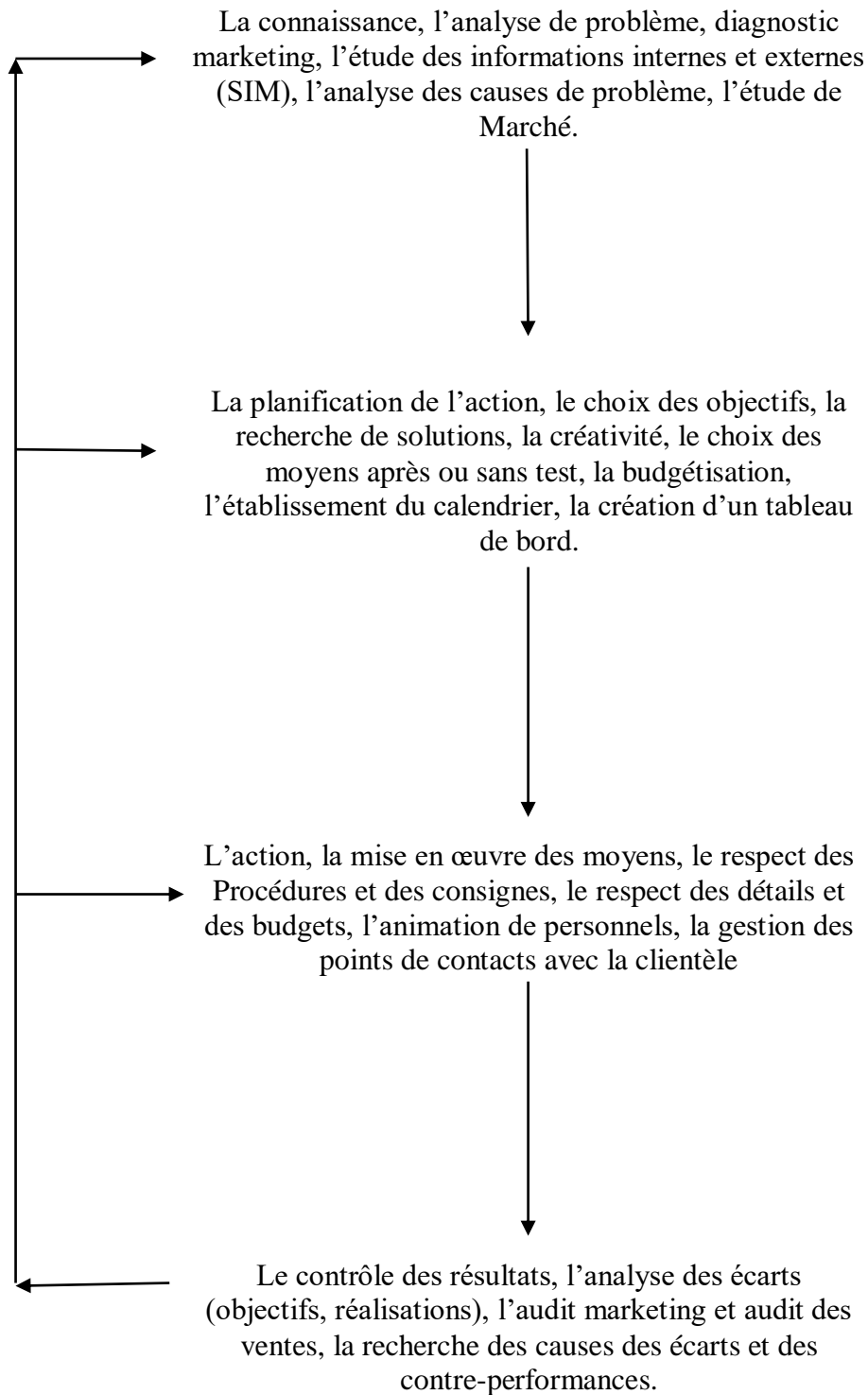
- En premier lieu la collecte d'un maximum d'informations sur le problème commercial à résoudre ;
- Dans un deuxième temps elle planifie ses actions puis fixe ses objectifs, budgétise, choisit et coordonne les moyens pour les atteindre ;
- Enfin elle contrôle les résultats de ses actions en comparant les résultats obtenus aux objectifs fixés auparavant, ce qui lui permet de prendre des décisions correctives.

---

<sup>30</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et MANCEAU. op. cit, P49

On peut résumer cette démarche marketing par le schéma ci-dessous.

**Figure N°02: La démarche marketing**



**Source :** CHIROUZE,(Yves) : Le marketing études et stratégies, éd Ellipses, Paris 2003, P.15.

## 2.6. Élément de base de la communication marketing

### 2.6.1. Définitions du concept de communication

Selon Kotler "la communication se définit en un sens comme étant la «voix» de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Cette voix par laquelle l'entreprise communique, lui permet aussi de développer son activité et de conquérir des parts de marché"<sup>31</sup>.

Alors, on peut dire que la communication est toute opération de transfert, ou d'échange d'information entre un « émetteur » et un « récepteur » soit par une langue, des signes, des messages ou des symboles.

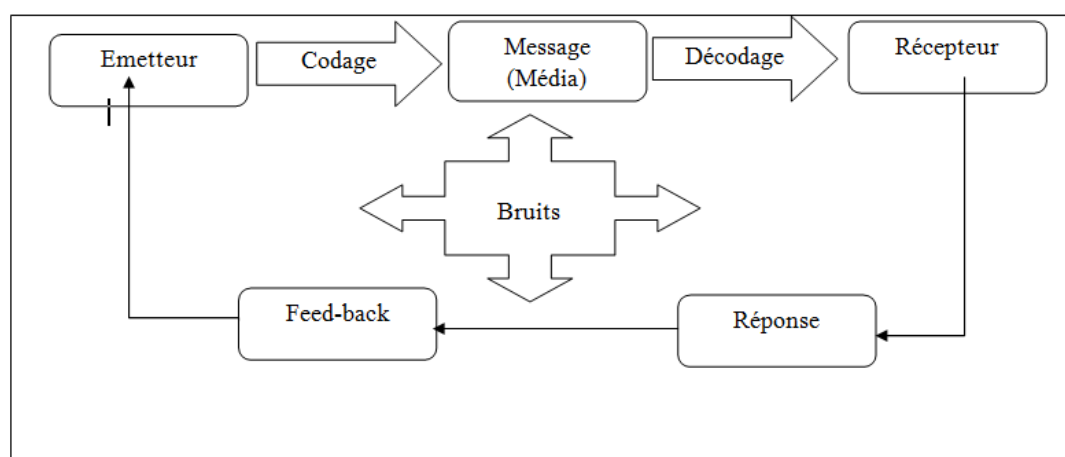
### 2.6.2. Le processus de la communication

Les éléments de la processus de la communication se constitue de <sup>32</sup>:

- **Les partenaires de communication** :L'émetteurs envoyée des signaux et le récepteur reconstruit le message;
- **Les vecteurs (message et médias)** :Le message est un regroupement des symboles et des information transmis par l'émetteur a travers des canaux et des medias;
- **Le codage** : c'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants;
- **Le décodage** : consiste à attacher une signification au message reçu ;
- **Le feedback** : est la partie de réponse que le récepteur destine à l'émetteur ;
- **Le bruit** : englobe toutes les distorsions entre le message émis et le message reçu.

On peut résumer le processus de la communication dans le schéma ci-dessus

**Figure N° 03** : Le processus de communication.



**Source** : Kotler & Dubois, Marketing management, op-cit, P577

<sup>31</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et MANCEAU. op. cit, p 577

<sup>32</sup> LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZRuben et DEMOERLOOSE Chantal, le marketing stratégique et opérationnel, 6<sup>ème</sup> éd. Dunod, Paris, 2005, P. 622.

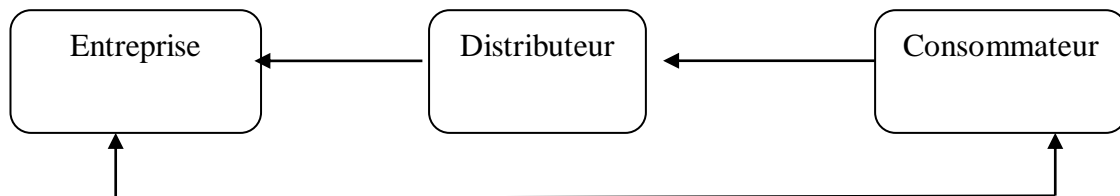
## 2.6.3. Les stratégies de communication marketing

Il existe deux grande stratégies de communication marketing:

### A. La stratégie « PULL » (tirer):

Cette stratégie ce base sur la persuasion des consommateur final, par le mass média afin qu'il exige le produit auprès des distributeurs, cela engendre une déclanchement des nouveaux demandes.

**Figure N° 04:** la stratégie pull



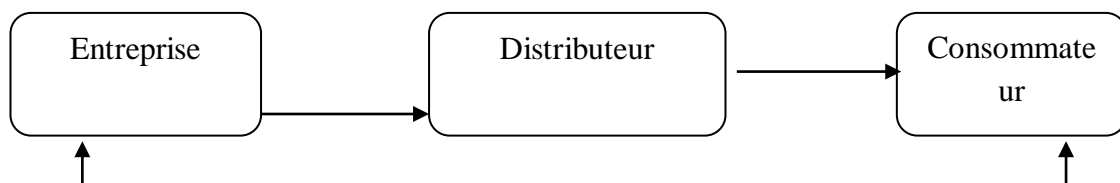
**Source :** LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZRuben et DEMOERLOOSE Chantal, le marketing stratégique et opérationnel, 6<sup>ème</sup> éd. Dunod, Paris, 2005, p577

### B. La stratégie « PUSH » (pousser):

Elle consiste a inciter les distributeurs à mettre en avant, référencer, exposer sur les linéaires, promouvoir les produits de l'entreprise. Cette approche concerne les produits banalisés, ou le client privilégie la disponibilité du produit sur le lieu de vente, ou lors d'un achat impulsif.

Dans cette stratégie les dirigeants peuvent utilises les outils suivants: la publicité dans les points de vente (P.L.V), l'organisation d'un concours entre les détaillants.

**Figure N° 05:** la stratégie push



**Source :** LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZRuben et DEMOERLOOSE Chantal, le marketing stratégique et opérationnel, 6<sup>ème</sup> éd. Dunod, Paris, 2005, p577

L'entreprise peut utiliser les deux stratégies dans leur processus de communication marketing ,par exemple: Dans la commercialisation d'un nouveau produit elle utilise des actions promotion consommateurs, et pour impressionner les distributeurs de ce nouveau produit, elle utilise la stratégie de « push ».

### 2.6.3. Les objectifs de la communication marketing:

**Tableau N° 02 : Les objectifs de la communication**

	AIDA
<b>Cognitif</b>	<b>Attention</b>
<b>Affectif</b>	<b>Intérêt</b>
	<b>Désir</b>
<b>Conatif</b>	<b>Action</b>

**Source** ; <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php> consulté le 12/04/2022

#### A. Objectif cognitif: (Faire connaître)

C'est pour informer a l'existence d'un produit, de ses caractéristiques, des condition de vente, et surtout de créer et développer une notoriété (spontanée ou assisté ).

#### B. Objectif affectif: (Faire aimer)

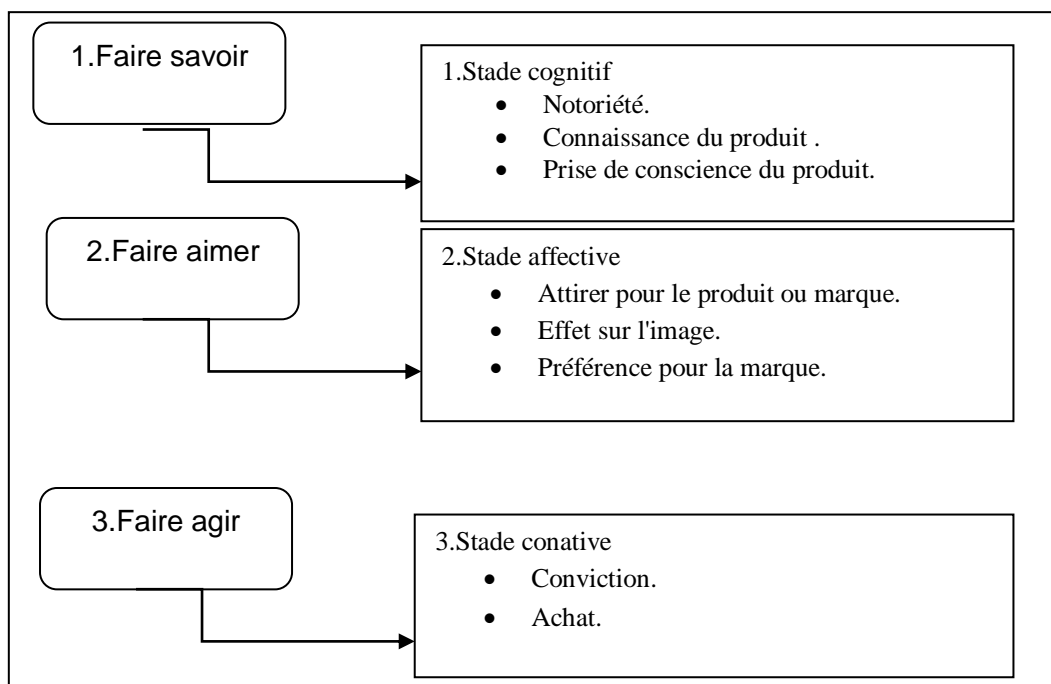
C'est pour renforcer l'image d'un produit ou une marque, cela peut donner un désir favorable sur les attitudes et les opinions de la cible.

#### C. Objectif conatif: (Faire agir)

C'est le passage a l'action d'achat, donc c'est la réponse des objectifs marketing (accroître les parts de marché en volume ou en valeur).

Les objectifs cognitifs et affectifs sont des objectifs introducteurs et intermédiaires à l'objectif conatif.

**Figure N° 06 :les objectif de la communication**



**Source** : [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8\\_1\\_1\\_objectifs\\_communication.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_1_1_objectifs_communication.html) consulté le 12/04/202 a 11h32



## 2.7. Mix communicationnel

On distingue deux grande catégories d'outil de communication :

### 2.7.1.La communication medias :

C'est le regroupement du plusieurs supports ( Télévision ,presse, radios ..),le choix du support dépend des attitudes communicationnel des clients cible et la nature du produit, la nature du message et le coût des médias peuvent également influencer le choix du média.

#### A. La télévision:

La publicité télévisée est considéré comme une outils très important dans certaines catégories de produits, l'écoute de la télévision à lieu dans une ambiance familiale et le mérite des produits peut être commentée.

Exemple : Une matériel de gardiennage, un produit d'entretien n'ont pas de meilleur agent de vente qu'une démonstration d'utilisation.

#### B. La radio

Elle est très peu sélective, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc.

La radio a de nombreux avantages: elle est relativement peu onéreuse et autorise donc les campagnes de répétition, elle est d'une utilisation très souple, les méthodes de communication possibles sont multiples : patronage d'une émission, messages lus par un animateur, cassettes préenregistrées, cadeaux offerts à l'occasion d'un jeu, etc.

Mais , la radio ne peut transmettre tous les thèmes ( Les démonstrations , les évocations visuelles ).

#### C.L'affichage:

Il est très peu sélective comme la radios, c'est un support de communication utiliser a travers des formats variables pour diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier.

Les clés de succès de l'affichage sont l'emplacement des affiches et la densité des réseaux.

##### Les formes d'affichages:

- **L'affichage mural urbain** : grand format sur les murs des grands immeubles ;
- **L'affichage sur le mobilier urbain** : (kiosques, abribus...) ;
- **L'affichage mural** : présent sur les axes routiers et dans les communes de moins de 20 000 habitants ;
- **L'affichage mobil** : présent sur les transports en commun trains, métro, bus ;
- **Autres formes d'affichage** : les véhicules publicitaires (camions, taxis), la publicité aérienne.

## D. La presse :

La presse quotidienne procure une bonne couverture locale. Elle est flexible et permet de toucher une population très ciblée géographiquement. Elle est adaptée à des opérations de courte durée, la presse quotidienne permet des opérations opportunes.

En contre partie, cette forme de presse manque d'envergure sur le plan géographique, elle ne permet pas de cibler des catégories socioprofessionnelles précises, son audience étant diffuse.

La presse périodique est plus spécialisée, plus crédible, elle permet de cibler efficacement une population. Elle bénéficie de plus, d'un certain prestige, d'une durée de vie relativement longue. La qualité des supports aide à véhiculer l'image. En revanche, elle ne permet pas d'agir rapidement car les délais d'achat et de mise en œuvre sont longs

## E. Le cinéma

Le dernier des grands médias est le cinéma. En tant que média exclusif, il ne cesse de perdre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaires.

Plus simple que la télévision (moins de réglementation), il fait preuve d'une sélectivité assez réduite, avec cependant une tendance à toucher les citadins et les jeunes, même si tout dépend de la nature du film présenté. La publicité est reçue dans les conditions idéales : le prospect est parfaitement attentif

## F. Internet

Le Web constitue un média de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur l'ordinateur, une image, un son, un texte. Comme tout autre Support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel.

Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique, la relation qui s'instaure entre l'outil et le client se personnalise, s'adaptant ainsi aux besoins de chacun. De plus, l'instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente. Les deux variables de marketing, la communication et la vente, ont alors la possibilité d'être mises en action simultanément. Enfin, le contrôle de l'efficacité publicitaire est amélioré. Il est, en effet, facile de compter les visites du site, le nombre de pages consultées (totalement téléchargées), les bandeaux vus, les clics ou les taux de réponses :

$$\frac{\text{Nombre de clics}}{\text{Nombre de bandeaux vus}}$$

## 2.7.2. Communication hors média<sup>33</sup>

Les techniques dites du « hors média » sont de nature variée : offres spéciales et temporaires (promotion des ventes), communication directe et individualisée (marketing direct) canaux de communication indirects (relation publiques...).

### A. Marketing direct

Il s'agissait d'un circuit de distribution sans intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. Le marketing direct a désigné toute forme de vente effectuée par correspondance ou par catalogue.

Les caractéristiques essentielles du marketing direct se présentent comme suit:

- **Son caractère sélectif** : en général, une opération de marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais à un segment bien ciblé ;
- **Son aspect « sur mesure »** : avec les techniques modernes, la plupart des messages sont personnalisés ;
- **Son instantanéité** : une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement ;
- **Son interactivité** : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.

### Les outils du marketing direct<sup>34</sup>:

#### A. Vente en face à face

C'est la plus ancienne forme de marketing direct, la plupart des entreprises industrielles s'appuient sur une force de vente pour identifier les prospects et en faire les clients, ainsi que pour rencontrer de multiples informations sur les marchés et la concurrence.

#### B. Vente par catalogue

Appelé aussi une vente par correspondance, son succès dépend beaucoup de la capacité de l'entreprise à gérer ses fichiers, contrôler ses stocks, élaborer son assortiment et entretenir son image.

Certaines entreprises se distinguent par les cadeaux qu'elles offrent, leur politique de service (remboursement, garantie) ou leur rapidité de livraison. Plusieurs d'entre elles ont ouvert des magasins afin d'attirer une nouvelle clientèle tandis que d'autres expérimentent le vidéo-catalogue.

Le marketing direct utilise des moyens de communication variés et trouve un nouvel essor avec les nouvelles technologies :

#### C. Mailing (publipostage)

Les mailings sont préparés à partir de fichiers internes ou externes. Tous les critères de sélection peuvent être choisis. En général, le fichier est d'abord « loué » à l'essai et un test est organisé pour vérifier le taux de réponse. Ces dernières années, trois nouvelles formes de mailing sont apparues : par télécopie : qui permet d'envoyer des messages écrits via le réseau téléphonique. La messagerie électronique : qui

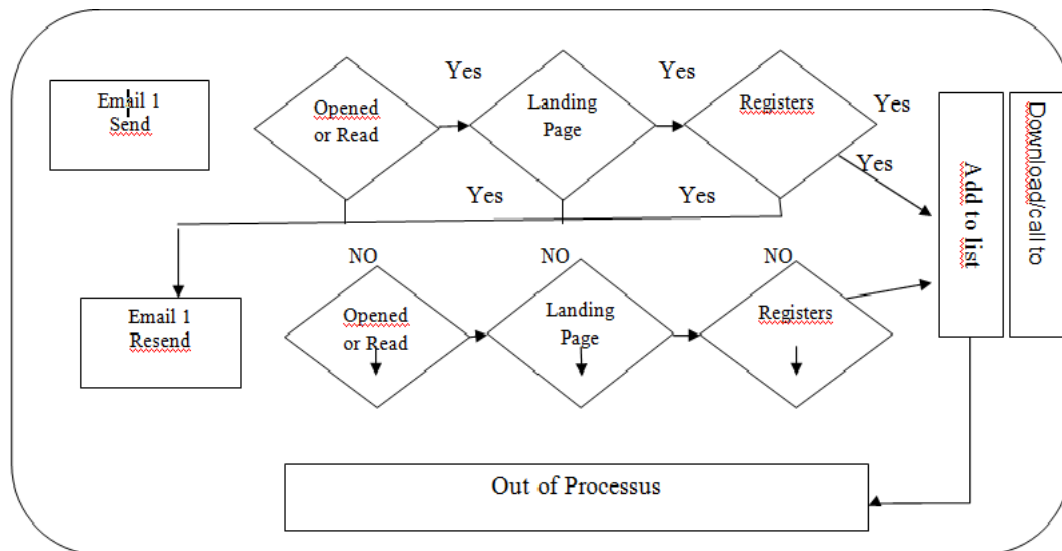
<sup>33</sup> <https://hal.archives-ouvertes.fr/cel-01877552/document> consulté le 28/06/2022

<sup>34</sup> Idem

permet à un utilisateur de dialoguer avec tous les autres utilisateurs au réseau. La messagerie vocale : qui consiste à recevoir et stocker des messages oraux sur une adresse téléphonique. Ces trois nouvelles formes se caractérisent par leur rapidité.

Le mailing est devenu un outil extrêmement utilisé car elle permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximale.

**Figure N° 07** :Contact workflow strategies



**Source** :P Smith ,Z Zook , Integrating offline and online with social media,5 eme edition,Philidelphia,USA,2011.

## D. Télémarketing (marketing téléphonique)

Le marketing téléphonique a pris réellement son essor avec l'apparition des numéros verts. Il représente à lui seul un considérable taux des investissements médias. On assiste aujourd'hui au développement du marketing direct via les téléphones mobiles : SMS.....

## E. Téléachat

Deux procédures sont aujourd'hui utilisées :

La première prend la forme de spots publicitaires qui, couplés à un numéro vert permettent la prise de commande immédiate.

L'autre approche, appelée téléshopping, consiste en une émission complète au cours de laquelle sont présentés un certain nombre de produits qui peuvent ensuite être commandés par le téléphone, minitel ou le net.

## B. Marketing en ligne

On dit e-marketing ou e-mailing commercial pour distinguer les messages avec une finalité commerciale. C'est la forme la plus récente, et probablement la plus prometteuse de marketing direct.

## C. Le parrainage, le mécénat et le sponsoring

Le parrainage est un soutien financier accordé par une marque à des fins promotionnelles à un événement ou à une activité d'intérêt général. Il a pour but de faire parler de soi a propos d'autre chose que soi.

Le parrainage d'émission consiste à la signature par une marque d'une émission télévision

Le mécénat d'entreprise consiste à parrainer des activités et manifestations culturelles.

Le sponsoring consiste à l'ensemble d'aide d'une organisme à une autre, par des outils matérielles ou financières.

## Section 3 : La promotions pharmaceutique.

Le marketing des produits pharmaceutiques est différent de celui du marketing des autres produits ;le fait que le prix soit administré, le caractère vital du médicament, ainsi que le fait que le marché soit réglementé et le processus de distribution bien encadré.

Le marketing pharmaceutique a pour but de réduire l'écart entre la production et les besoins du marché, et permettre l'évolution du marché médicamenteux.

### 3.1. Contraintes du marketing pharmaceutique

Le domaine pharmaceutique est très compliqué et s'exerce dans un cadre bien déterminé ;

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

### 3.2. Spécificités du marketing pharmaceutique

#### 3.2.1. Définition du médicament :

*“On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique. Sont notamment considérés comme des médicaments les produits diététiques qui renferment dans leur composition des substances chimiques ou biologiques ne constituant pas elles-mêmes des aliments, mais dont la présence confère à ces produits, soit des propriétés spéciales recherchées en thérapeutique diététique, soit des propriétés de repas d'épreuve. »<sup>35</sup>*

<sup>35</sup> [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006689867/2007-02-27/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006689867/2007-02-27/) consulté le 16/04/2022.

## 3.2.2. politique produit d'un médicament :

### Formes juridiques des médicaments :

On a trois catégories ;

- **Produits éthiques:** Ce sont les idées protégées par un brevet ,alors aucune entreprise peut copier ( Ce type de produit a un prix élevé ).
- **Génériques :** un médicament générique est un produit identique au médicament d'origine qui lui sert de modèle. Ou plutôt *presque* identique<sup>36</sup>.
- **OTC (Over The Counter) :**Ce sont des produits qui peuvent être achetés directement en pharmacie ou, pour certaines, en grande surface, leurs prix sont élevés mais leur marché reste restreint.

### 3.2.3.Le statut du médicament :

Les caractéristiques d'un médicament est différent d'autres produits, Il répond à une définition juridique précise qui correspond à sa mise au point et plus particulièrement sa composition, sa forme et son dosage.

Le médicament ne peut être délivré dans la plupart des cas, qu'à travers une ordonnance établie par le médecin ou vendue par un spécialiste ( pharmacien).

### 3.2.4. Caractéristiques du médicament :

**A. Le nom :** Les déterminants du nom d'un médicament sont:

- Dénomination commune internationale (DCI):C'est le nom universel qui ne change pas quels que soient les pays et les langues d'un principe actif entrant dans la composition d'un médicament.
- La dénomination commerciale: C'est le nom donné par les laboratoires pharmaceutiques, qui découvrent le médicament.

**B. La marque :**La marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin* »<sup>37</sup>. La marque est une élément servant à identifier les médicaments d'une entreprise et à les différencier de ceux des concurrents.

**C. La gamme :**« *un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressant aux mêmes clients ou vendus dans les mêmes types de points de ventes ou zones de prix* »

**D. Le packaging (Conditionnement ) :**L'emballage a pour but de faciliter la manipulation du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi.

**E. L'étiquetage :**contient l'information médicale décrivant le médicament (ses caractéristiques et son mode d'utilisation), elle apparaît sur ou dans le conditionnement ( Notice, ticket ).

<sup>36</sup> <https://www.vidal.fr/medicaments/utilisation/medicaments-generiques/medicaments-generiques-c-est-quoi.html> consulté le 16/04/2022.

<sup>37</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et MANCEAU. op. cit, p 424

**F. La qualité** :Une contrôle de qualité est obligatoire par les laboratoires pharmaceutiques afin d'assurer que les produits répondent aux normes.

### 3.3. Les particularités du médicament

**3.3.1 Mise au point des médicaments** :Il faut obtenir une autorisation de mise sur le marché afin de commercialiser le produits.

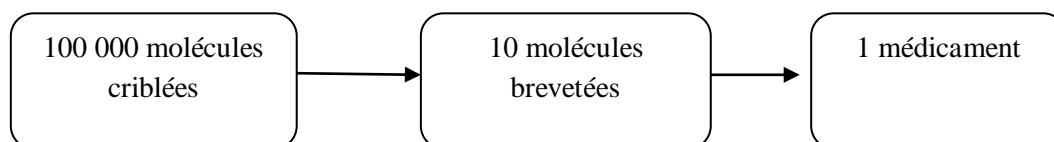
**3.3.2 Dépôts de brevets** :Les sociétés attribuent des noms commerciaux à leurs créations, qui demeurent leur propriété exclusive.

**3.3.2.Le cycle de vie d'un médicament** : Le cycle de vie d'un médicament comporte plusieurs phases, qui sont :

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

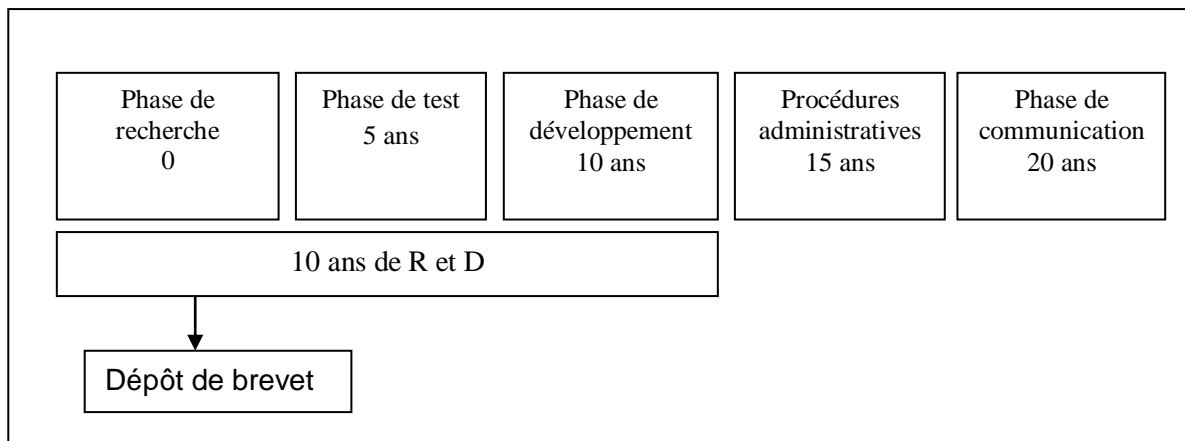
Deux graphe favori de cycle de vie

**Figure N°08** :Développement d'un médicament .



**Source** : <https://www.kjer-france.org/wp-content/uploads/2013/03/Etapes-AMM.pdf> consulté le 18/04/2022.a 12h10

Figure N° 09: Cycle de vie de médicament.



Source : <https://www.kjer-france.org/wp-content/uploads/2013/03/Etapes-AMM.pdf> consulté le 18/04/2022.a 12h20

### 3.4.La segmentation du marché pharmaceutique :

C'est un processus qui vise à découper le marché ciblé en différents segments de clients ou prospects afin d'être plus performant et pertinent dans ses actions marketing. Les segments sont des groupes homogènes de personnes prêtes à utiliser un produit ou un service<sup>38</sup>.

Pour que la segmentation soit pertinente, il faut:

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

<sup>38</sup> <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/segmentation-marketing/> consulté le 19/04/2022.



## 3.4.1. Les conditions de segmentation pour un marché pharmaceutique<sup>39</sup> :

Selon KOTLER, il existe 4 caractéristiques fondamentales pour un segment;

a) Il faut avoir la possibilité de mesurer : il est donc nécessaire d'avoir des renseignements précis sur les principales caractéristiques des acheteurs. Ainsi, dans le domaine pharmaceutique, les renseignements disponibles (à condition de les payer) concernent le côté quantitatif de l'activité du médecin .

Par exemple nombre d'actes par jour, taille de la clientèle, attrait pour telle ou telle classe thérapeutique.

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

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

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

## 3.5. le Mix marketing pharmaceutique ( 4 P )<sup>40</sup>:

Les 4P désigne les politiques pratiquées dans le plan marketing, ce sont les piliers de l'action marketing.

Ces 4P correspondent à :

- La politique prix;
- La politique produit;
- La politique de communication (promotion);
- La politique de distribution (placement ).

<sup>39</sup> Amina BERRACHED, marketing pharmaceutique, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister, spécialité marketing, université de Tlemcen, 2009-2010. P.72.

<sup>40</sup>[http://pharmacie.univbatna2.dz/sites/default/files/pharmacie/files/marketing\\_pharmaceutique.pdf](http://pharmacie.univbatna2.dz/sites/default/files/pharmacie/files/marketing_pharmaceutique.pdf) consulté le 28/06/2022

### **3.5.1. La politique prix :**

La détermination du prix d'un médicament est différente à d'autres produits, c'est pour la fabrication locale et l'importation des matières premières. Il existe d'autre raison; le consommateur n'a pas le pouvoir de choisir s'il acheté le produit ou non et il ne supporte pas une partie financier lié à l'achat ainsi le manque de transparence de l'information médicale.

### **3.5.2. La politique produit :**

Dans le domaine pharmaceutique, le produit c'est le médicament. Il existe trois types de médicament, les médicaments génériques et les principes, Les médicaments de l'automédication ( OTC )

### **3.5.3. La politique de distribution :**

C'est le choix des canaux de distribution et les points de vente qui peuvent être directs, courts ou longs selon le nombre des intermédiaires, ainsi l'évaluation des circuits et les parts de marché dans chaque circuit.

La politique de distribution est très réglementé dans le secteur pharmaceutique. Les autorités des pharmaciens posent une circuit continue de distribution qui contient:

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

#### **3.5.3.1.Les dépositaires:**

Exercent la métiers de commercialisation des produits de plusieurs fabricants, les dépositaires ne sont pas les propriétaires du produit.

#### **3.5.3.2.Les grossistes:**

Ils sont chargés de la répartition des produits en détail et en gros alors ils possèdent leur propre stock. Les grossistes doivent respecter un code de bonnes pratique, ce code oblige les grossistes de couvrir toutes les officines de leur secteur avec un stock de minimum 2 semaines et de livrer tout médicament de leur stock dans les 24 heures.

#### **3.5.3.3.Les officines :**

Elles constituent donc le dernier acteur du circuit de distribution. Les officines sont des établissements pharmaceutiques qui sont chargés de la vente en détail des médicaments, toutes les activités des officines sont réglementées.

### **3.5.4.La politique de communication:**

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

C'est le budget alloué aux grands moyens de la communication (publicité au grand public pour les médicaments à prescription facultative, les congrès, la visite médicale, relations publique notamment les leaders d'opinion en industrie pharmaceutique, la stratégie média télévision, radio, presse, etc.)

Il existe plusieurs support de communication à savoir ;

### **3.5.4.1.La publicité :**

C'est une forme de communication de masse, elle a pour finalité de fixer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

Selon Philip Kotler “ *la publicité est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* ”<sup>41</sup>.

### **Les acteurs de la publicité**

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

On distingue trois type de publicité :

#### **A. La publicité destinée aux professionnels:**

Les messages publicitaires destinée aux médecin prescripteur sont soumis à un contrôle de l'administration, en effet, les professionnels de santé encourent des sanctions s'ils acceptent des avantages en nature significatifs.

#### **B. La publicité destinée au grand public (Direct-to-consumer(DTC)):**

Utilisée pour la transmission des information aux consommateur finale, un laboratoire pharmaceutique peut faire auprès du grand public de la publicité en faveur d'un médicament, si ce dernier remplit trois conditions :

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

#### **C. La publicité destinée aux pharmaciens :**

---

<sup>41</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et MANCEAU. op. cit. p514.

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

### 3.5.4.2. La visite médicale

Le médicament n'est pas un produit comme les autres. Ainsi, favoriser le bon usage, de la prescription à la bonne observance par le patient, est essentiel. D'où l'importance pour le médecin de disposer d'une information claire, complète, rigoureuse autant que pratique. La visite médicale a pour objet principal d'assurer la promotion des médicaments auprès du corps médical, et de contribuer au développement des entreprises du médicament. Elle doit à cette occasion favoriser la qualité du traitement médical dans le souci d'éviter le mésusage du médicament, de ne pas occasionner de dépenses inutiles et de participer à l'information des médecins.

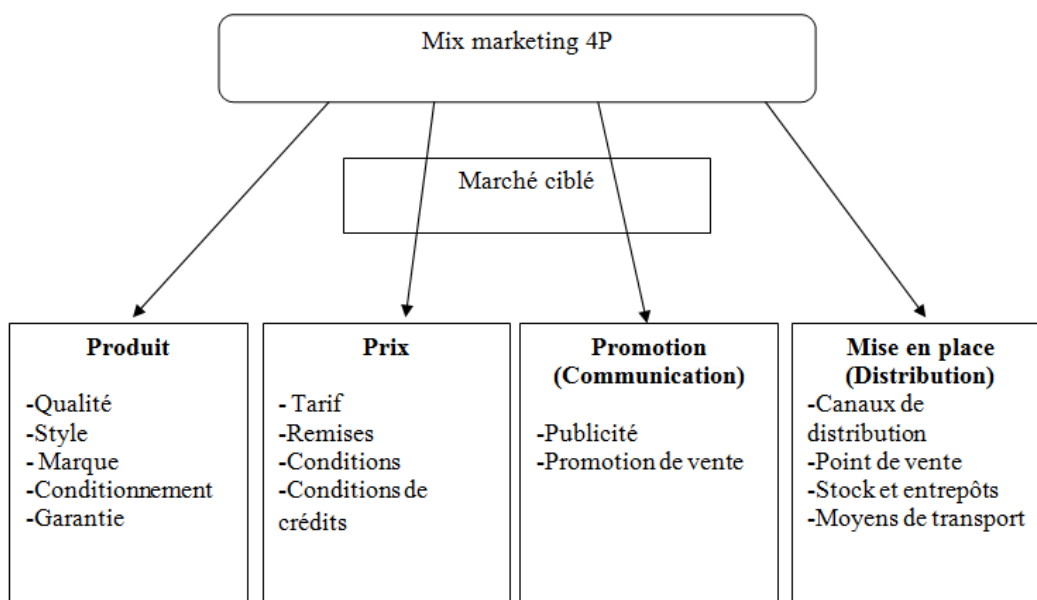
Les éléments qui peuvent accompagner le visiteur médical sont : les fiches posologiques ; l'échantillon médical gratuit ; des revues et un élément de mémorisation.

### 3.5.4.3. La presse médicale :

Cet outil est considéré comme la plus important dans mix média, On peut englober la presse médicale dans deux types:

- **La presse généraliste :**  
Ce sont les journaux médicaux quotidiens . Ces journaux associent l'information médicale et professionnelle à l'information générale.
- **La presse spécialiste :**  
Elle est considérée comme une source d'information du corps médical.

**Figure N° 10: Les composantes du Marketing Mix**



Source : P.KOTLER, B.DUBOIS, K.L.KELLER, et D.MANCEAU : op.cit, p. 23.

## Conclusion

La communication marketing est un outil de transmission des informations entre l'entreprise et ces clients alors on peut dire que La communication occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indispensable de sa politique marketing, donc nous pouvons dire que la communication est une composante à part entière de l'entreprise. C'est une étape incontournable pour l'existence même de cette dernière.

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

Dans ce chapitre , Nous avons vu les notions de base du marketing ainsi du communication ensuite les principaux modes utilisés par les entreprises afin de se mettre en relation avec son environnement externe.

# **Chapitre 03:**

**La contribution de la force de vente dans la  
communication marketing à SAIDAL.**



La revue de la littérature présentée dans les deux premiers chapitres nous a permis d'avoir une idée globale sur l'organisation et la gestion de la force de vente ainsi que la communication marketing dans les entreprises pharmaceutiques. Celle-ci est insuffisante pour répondre à notre problématique.

A cet effet, on a procédé dans ce chapitre à une présentation de l'organisme d'accueil ainsi la gestion et l'organisation de la force de vente à SAIDAL et enfin dans la troisième section on a abordé l'étude empirique.

## Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

### 1.1.La présentation de l'entreprise SAIDAL

Le groupe Algérien SAIDAL a été créée en 1982, spécialisée dans la production des médicaments génériques. Aujourd'hui, l'entreprise a organisé en groupe industriel spécialisé dans le développement et la production, commercialisation des produits pharmaceutiques à l'usage humain.

SAIDAL est considérée comme une société par action avec un capital de 2500000000 dinars algériens. , son capital est à 80 détenue par l'état, le reste ( 20 ) renvoie aux investisseurs institutionnels et des personnes physiques

### 1.2.Les principales dates ayant marqué l'évolution du groupe SAIDAL<sup>42</sup>

**1969** : Nationalisation des dépôts et création de la pharmacie centrale algérienne (PCA), restructuration de la PCA ; naissance de cinq entreprises nationales.

- ENEMEDIE production, importation et distribution des équipements et du matériel médical.
- ENA PHARMS : Constantine, Alger et Oran distribution de produits pharmaceutiques.
- ENPP : Production de médicaments ; possédant trois (03) unités de production.
- BIOTIC : Construite par les laboratoires Toraude en 1954, nationalisée à 51% en 1971 et à 100% en 1977.
- PHARMAL : Construite par les laboratoires LABAZ en 1964, nationalisée à 51% en 1971 et à 100% en 1977.
- Unité d'el Harrach: Laissée vacante en 1962 par la société Algeropia du group Clin- Midy.

**1984** : ENPP changea de dénomination pour devenir SAIDAL sous la tutelle du ministère de l'énergie, de l'industrie chimique et pétrochimique.

<sup>42</sup> <https://www.saidalgroup.dz/>, consulté le 25/04/2022 à 12h32



**1988** : Rattachement du complexe antibiotique de Médéa à SAIDAL.

**1989** : SAIDAL devient autonome et société par actions au capital de 80 millions DA détenu par trois fonds de participation (chimie et pharmacie, mines et équipement).

**1996** : Dissolution des fonds de participation, SAIDAL devient propriété à 100% du holding chimie pharmacie. Création d'une unité de commercialisation et de distribution propre à SAIDAL UCC « Unité de Commercialisation Centre».

**1997** : Rattachement à SAIDAL de trois unités de production appartenant aux Ex Pharm. (Alger, Oran, Constantine).

**1998** : Transformation de SAIDAL en groupe industriel avec trois filiales de production et deux unités de services. Création et lancement en partenariat de sociétés en Joint-venture avec des laboratoires de grands renommés.

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

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

**2014** : la fusion, par voie d'absorption, des filiales ANTIBIOTICAL, PHARMAL et BIOTIC.

### **1.3.L'Organisation du SAIDAL :**

En 2014 , après la fusion par voie d'absorption, des filiales ANTIBIOTICAL, PHARMAL et BIOTIC, une nouvelle organisation apparaît à savoir ;

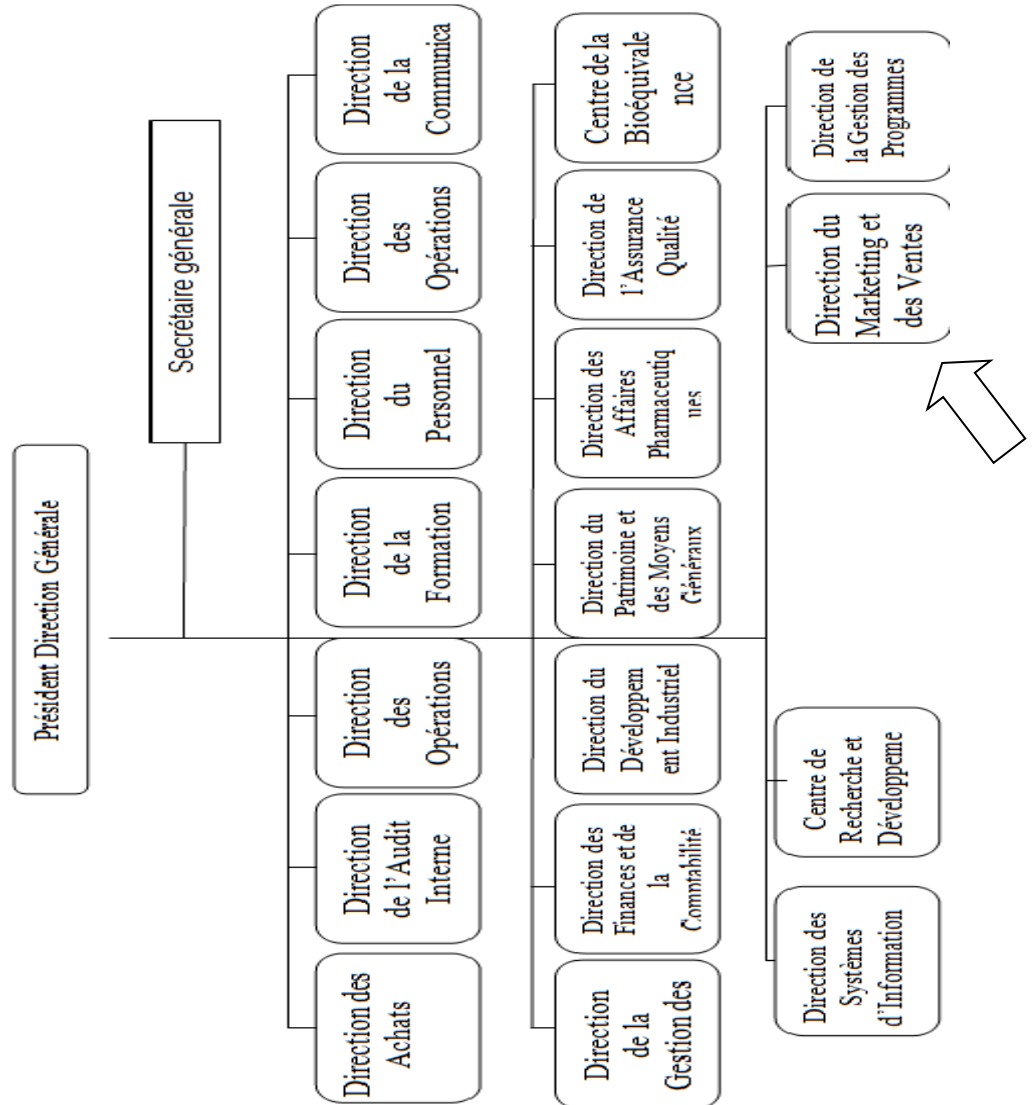
#### **1.3.1. La direction générale du groupe**

Elle est envisagée dans les directions suivantes :

- Direction de l'Audit Interne
- Direction de la Gestion des Programmes
- Direction de la Stratégie et de l'Organisation
- Direction du Marketing et des Ventes
- Centre de Recherche et Développement
- Centre de la Bioéquivalence
- Direction des Achats
- Direction de l'Assurance Qualité
- Direction des Affaires Pharmaceutiques

- Direction des Systèmes d'Information
- Direction des Finances et de la Comptabilité
- Direction du Patrimoine et des Moyens Généraux
- Direction de la Communication
- Direction des Opérations
- Direction du Développement Industriel
- Direction du Personnel
- Direction de la Formation
- Direction Juridique

**Figure 01** :L'organigramme de SAIDAL



Source : Document interne de l'entreprise .

## 1.3.2. Les sites de production

SAIDAL compte 09 usines de production ;

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

## 1.3.3. Les centres de distribution

Il existe trois centres qui sont spécialisés dans la distribution des produits de SAIDAL dans tout le territoire national;

### 1.3.3.1. Centre de Distribution Est

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

### 1.3.3.2. Centre de Distribution Centre

Créé en 1996 , Il visait la commercialisation et la distribution de tous les produits du groupe à partir d'un même point de vente.

### 1.3.3.3. Centre de Distribution Ouest

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

## 1.4. Les missions et objectifs de SAIDAL

### 1.4.1. Les missions

« La mission première du groupe consiste à mettre, à disposition des patients, une gamme riche et diversifiée de médicaments de qualité et de contribuer à l'amélioration de l'accessibilité des patients aux traitements par l'adoption d'une politique tarifaire favorisant de larges couches de la société.

Sa position d'entreprise publique lui confère également la mission d'accompagner la politique de santé publique dans le développement de l'industrie pharmaceutique par le choix d'investissements orientés vers la satisfaction des besoins de la population. »<sup>43</sup>

<sup>43</sup> <https://www.saidalgroup.dz/> consulté le 26/04/2022 à 20h28.

Alors, le groupe assure une double mission :

- Contribuer à la protection de la santé des citoyens et améliorer la qualité des soins par la mise à disposition des patients, d'une gamme riche et diversifiée de produits de qualité .

- Protéger le droit des citoyens d'accéder aux traitements par l'adoption d'une politique tarifaire favorisant de larges couches de la société.

## 1.4.2. Les objectifs

Les principaux objectifs du groupe SAIDAL sont :

- La diversification de la gamme de production par le biais d'une politique de recherche et de développement de nouveaux médicaments génériques dans des formes galéniques de nouvelles générations, et la mise en place d'une veille technologique ;
- Le développement du partenariat déjà engagé, à travers des projets avec des laboratoires de notoriété internationale, soit sous la forme de sociétés en joint venture, soit par le biais d'accords de façonnage ;
- Augmenter son effort marketing et commercial ;
- La recherche de la satisfaction totale du client.

## 1.5.LES FILIALES de SAIDAL

### 1.5.1.BIOTIC :

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

### 1.5.2.ANTIBIOTICAL :

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

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

### 1.5.3. PHARMAL :

Dépose trois usines de production et d'un laboratoire de contrôle de la qualité

### 1.5.4.SOMEDIAL (Oued Smar)

C'est le résultat d'un partenariat entre le Groupe SAIDAL (59%), le Groupe Pharmaceutique Européen (36,45%) et FINALEP (4,55).

### 1.5.5.IBERAL

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

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

## 1.6.L'évolution du chiffre d'affaire de SAIDAL entre 2018 et 2020

**Tableau 01:** Chiffre d'affaire de SAIDAL entre 2018 et 2019, 2020.

Quantités : Milliers d'U / Valeur : Milliers de dinars

Chiffres d'affaires	Réalisation 2018	Réalisation 2019	Taux dévolution 2018/2019	Réalisation 2020	Taux dévolution 2019/2020
SAIDAL ( Réseau distribution )	Q 104867	100925	-3.76%	Q 97341	-3.55%
	V 9626145	8678269	-9.85%	V9121438	5.11%
Filiales ( Somedial-Lberal )	Q 3656	3230	-11.66%		
	V 689908	712055	-3.21%		
Prestations ( SAIDAL )	V 1524	2427	59.22%	2813	15.9%
Total	Q 108523	104155	-4.03%	97341	-3.55%
	V 10317578	9392751	-8.96%	9124251	5.11%

**Source :** Rapport de conseil administration 2019-2020.

Le chiffre d'affaire de l'exercice de 2018 s'élève à 10317578 Milliers de dinars et de l'exercice 2019 à 9392751 avec un taux d'évolution négative à 8.96 %

Par rapport à L'années 2020 le chiffre d'affaire s'élève à 9124251 milliers de dinars

Il est noté que 77 % des ventes de filiales somedial sont réalisées par les produits hormonaux

## 1.7.La production de SAIDAL

**Tableau N 02:** la production de SAIDAL 2019/2020

Quantités : Milliers d'U/ Valeur : Milliers de dinars

Production	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Taux dévolution 2019/2020
Quantité	121893	112227	-7.93%
Valeur	8789092	8244580	-6.13%

**Source :** Rapport de conseil administration 2019-2020.

Le taux d'évolution négative en valeur et en quantité s'expliquant principalement par la révision du plan de production de l'année 2020 due à la pandémie covid -19

En 2020, SAIDAL a produit 830 milliers d'UV de gel hydro-alcoolique pour une valeur de 74814681 milliers de da<sup>44</sup>

## 1.8. La communication marketing

Durant l'année 2020, SAIDAL a fait plusieurs actions de communication à savoir ;

- Participation du groupe SAIDAL à plusieurs émissions télévisées et radiophoniques.
- Actualisation du film dédié à l'inauguration du nouveau site de Constantine 2.
- Participation au salon de la pharmacie et de la parapharmacie (SIPHAL) qui s'est tenu du 19 au 22 février 2020.
- Reconduction du contrat de sponsoring des deux émissions hebdomadaires de la Radio Algérienne " Stéthoscope " diffusée sur la chaîne 3 et " SEHA WA OULOUM" diffusée sur la chaîne 1 pour la saison 2019/2020.
- Sponsoring du club " Etihad Eriadi " de Boufarik pour un montant de 5000 Millions de DA ( Saison 2020-2021).
- Sponsoring du club Olympique de Médéa pour un montant de 15000 Millions de DA ( Saison 2020-2021).
- Sensibilisation des travailleurs sur le virus de la COVID -19 à travers l'affichage, et la diffusion des vidéos sur écrans TV et les réseaux sociaux.
- Article sur les dons sous forme de "couffin de Ramadhan " destinés aux familles des travailleurs du groupe SAIDAL résidents à Blida .
- Réalisations de nouvelles conceptions de packaging et relooking de 13 produits .

## 1.9. L'analyse de l'environnement de SAIDAL :

Elle consiste à une étude de l'écosystème de SAIDAL de façon interne et externe afin d'élaborer une stratégie et un plan marketing et d'orienter les actions marketing

Cette étude se fait à travers des outils , à savoir :

### 1.9.1. Les 05 forces de porter<sup>45</sup>

Comme la matrice SWOT, les 05 forces de porter est un outil d'analyse stratégique qui aide à la prise de décision marketing.

Les 05 forces de porter porte sur une analyse de concurrence qui dépend de :

<sup>44</sup> SAIDAL, *Conseil d'administration* , 2020.

<sup>45</sup> Elaboré par nous même

- Pouvoir de négociation des fournisseurs ;
- Produits de substitutions;
- Pouvoir de négociation des clients;
- Nouveaux entrants;
- Intensité concurrentielle.

- **1.9.2.1. Intensité concurrentielle:**

Le nombre d'importateurs est estimé à 127 en 2018 (Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière ) ainsi que 100 producteurs qui interviennent sur le marché algérien.

**L'intensité concurrentielle est considérée comme forte.**

- **1.9.2.2. Nouveaux entrants:**

La politique de l'Etat qui encourage l'investissement privé dans le secteur pharmaceutique engendre une évolution dans le nombre des entrants dans le marché ,cela implique une augmentation des concurrents.

**Les menaces des nouveaux entrants est considérée comme forte.**

- **1.9.2.3. Produits de substitutions :**

C'est l'existence des produits qui remplace les produits de SAIDAL; On peut citer : les produits phytothérapie et les alicaments.

- **1.9.2.4. Pouvoir de négociation des fournisseurs :**

- La diversification des produits de SAIDAL peut réduire le pouvoir des fournisseurs sur le marché.
- Le développement des contrats à long terme avec les fournisseurs.

- **1.9.2.5. Pouvoir de négociation des clients :**

Les clients de SAIDAL sont des grossistes , des distributeurs et des officines;

Selon Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière , le nombre des grossistes est estimée à 150 grossistes-distributeurs en 2018, et 10516 officines,

## Section 02 : L'organisation et la gestion de la force de vente à SAIDAL

### 2.1. Typologie de la force de vente

- Vendeurs sédentaires chargés des ventes .
- Vendeurs Itinérante: délégués médicaux, et coordinateur qui se déplacent auprès des médecins

SAIDAL ne dispose pas de délégués commerciaux, ce sont les délégués médicaux qui présentent les produits chez les clients prescripteur ( Médecins et pharmaciens d'officine).

### 2.2. Les différents statuts des vendeurs

La force de vente de SAIDAL est essentiellement constituée de :

- **Le délégué médical :**

En 2020, les délégués médicaux de SAIDAL ont effectué 95765 visites avec un nombre de visiteurs estimé à 88 visiteurs médicaux. Le taux de réalisations de ces visites est de 61.55% , un taux d'évolution de -35.27% par rapport à 2019 c'est à cause au 09 mois de confinement et la mise en congé exceptionnel de l'ensemble des malades chroniques et les femmes avec enfants . Nous pouvons distinguer deux catégories de délégués médicaux :

- Le délégué « ville » Ce délégué gère un secteur composé d'unités géographiques et administratives, composées de médecins généralistes et spécialistes ;
- Le délégué« hospitalier » est celui qui visite les hôpitaux. Son rôle consiste à promouvoir les produits pharmaceutiques (rôle commerciale) et à donner des informations sur le produit (rôle médicale).

- **Les superviseurs :**

Le nombre des superviseurs de SAIDAL en 2020 est de 15 personnes avec une réalisation de 768 visites en duo et 2156 visites en solo .

La mission du superviseur des délégués médicaux au sein de SAIDAL est :

- Etre responsable sur son territoire de la réalisation des objectifs fixés ;
- Assister les délégués médicaux de son équipe et organiser une stratégie de travail, afin d'atteindre les objectifs annuels.



- **Les chargés des ventes:**  
Sont les responsables de la gestion des affaires des grossistes (gérer les stocks, les visites et le recouvrement des factures ).
- **Le directeur des ventes :**  
Les directeurs ont pour but de définir les objectifs et le plan de rémunération puis la surveillance et le contrôle de l'application de ces objectifs.

## 2.3. Structure de la force de vente

les structures adoptés par SAIDAL sont les suivantes :

### 2.3.1. La structure géographique

Cette structure consiste à fixer des délégués médicaux et des superviseurs dans une zone.

La répartition adoptés à SAIDAL est comme suite :

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

### 2.3.2. La structure par produit

Cette structure est basée sur une large gamme de produits, c'est pour ça que l'entreprise SAIDAL a opté pour la structure par produits parce que la société commercialise beaucoup de médicaments génériques sur le marché national.

### 2.3.3. La structure par client

Les délégués médicaux visitent seulement les médecins spécialisés dans les classes thérapeutiques et les pharmaciens donc pour chaque gamme s'adresse à une catégorie précise de prescripteurs.

## 2.4. La gestion de la force de vente

### 2.4.1. Le recrutement

SAIDAL possède une processus de recrutement important afin d'équilibrer sa taille de force de vente, selon les responsables de l'entreprise le recrutement se fait comme suit:

- **Critères de recrutement**

- Besoin de renouvellement (turn over) ;
- Besoin de développement du chiffre d'affaire ou d'activité ;
- Insuffisance des délégués pour une couverture optimale des besoins des clients.

- **Les procédures de recrutement**

SAIDAL utilise des sources internes et externes dans leur processus de recrutement qui se passe directement par l'entreprise.

Le choix des vendeurs est basé sur des fiches de poste qui comprennent des conditions de recrutement ( âge ,expérience , lieu de résidence ...)

- **La sélection des candidats**

Comme toute entreprise, la sélection des candidats à SAIDAL se fait par le tri des candidatures reçues puis les entretiens ( écrit et orale ).

#### **2.4.2. La formation**

La formation chez SAIDAL se fait de manière régulière, ces formations se font à l'aide des manuels de formation et des jeux de rôle ainsi des K7 et des vidéos et des visites sur terrain.

La procédure de formation se déroule en deux étapes, à savoir l'autoformation et le stage de formation qui s'effectue au sein de l'entreprise et en dehors de l'entreprise (sur terrain, centre de formation...).

Par rapport au programme de formation de la force de vente de SAIDAL porte sur les concurrents et les caractéristiques de leurs produits et sur les caractéristiques des médicaments de la gamme en question et leur mode d'utilisation, sur l'historique de SAIDAL, à ses valeurs clés, à ses objectifs, à sa politique commerciale, à son mode d'organisation, ...etc. Elle porte aussi sur les techniques de vente et la gestion des temps des visites .

Les critères d'évaluations mis en place par SAIDAL afin de suivre les stagiaires sont: comportement généraux, la ponctualité, la sociabilité, l'acceptabilité de la critique, ainsi que l'esprit d'équipe.

#### **2.4.3. La rémunération**

Le système de rémunération appliqué à SAIDAL se compose du salaire fixe qui varie selon la hiérarchie, le poste occupé et l'ancienneté ainsi la partie variable qui varie en fonction de l'atteinte de l'objectif des produits concernés en promotion. Le

groupe SAIDAL accorde un remboursement de frais pour les délégués médicaux après la justification de leurs frais par des bons correspondants.

## 2.4.4.L'animation

SAIDAL crée un climat convivial pour les vendeurs afin de les motiver, cette méthode a pour but d'inciter à vendre et à tenir les objectifs .

A travers les réunions hebdomadaires entre les vendeurs et les superviseurs, les directeurs des ventes peuvent mettre en points les résultats écoulés.

Parmi les méthodes d'animation appliquées à SAIDAL on trouve les outils d'aide de la visite chez les clients (Les fiches de posologies , Les brochures ,Les dépliant ,Les échantillons ).

## 2.4.5.La motivation

La motivation est une éléments très important dans le processus d'atteindre les objectifs fixée, c'est pour ca SAIDAL utilise les technique suivants :

- Les primes et les récompenses des membres productifs ( Prime de mariage ou téléphoniques ou bien des récompenses sur une augmentation du CA...).
- SAIDAL offre des véhicules de service à ces délégués et l'offre aussi aux personnels une assurance tout risque .

## 2.4.6. Le contrôle

Le contrôle est d'outils d'aide à l' identification et la définition de l'écart entre l'objectif fixé et les résultats obtenus. SAIDAL utilise le contrôle des délégués médicaux à travers deux types :

### - Le contrôle de l'activité :

A travers l'accompagnement d'un superviseur ou bien d'une vendeur plus expérimenté dans les tournées . Le délégué médical rédige et fournit à ses superviseurs plusieurs documents permettant le suivi de son activité ( le document d'évaluation annuelle de rendement...).

### - Le contrôle des frais :

Ce sont les somme dépensé par le délégué médicale dans la tournées qu'il effectue et après qu'il joindre les bons de paiement correspondant à chaque dépense.

Ce contrôle consiste à vérifier ces dépenses afin de rembourser aux délégués médicaux

## Section 03 : l'enquête par questionnaire destiné aux Pharmaciens .

Pour compléter les données collectées dans l'étude documentaire on a opté pour une étude quantitative qui est basée sur un questionnaire lancé auprès des clients prescripteurs de l'entreprise .

### 3.1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête

#### 3.1.1.L'objet de l'étude

L'objet principal et l'initiale de notre recherche est de déterminer la contribution de la force de vente à la communication marketing de SAIDAL.

A travers l'utilisation d'un questionnaire, nous visent à déterminer le rôle de la force de vente et la communication marketing dans la stratégie marketing de l'entreprise et l'identification du rôle principale des délégués médicaux dans le processus de transmission des informations de l'entreprise aux clients .

Dans ce sens, nous avons posé des hypothèses suivants afin de définir le cadre de notre étude ;

- $H_1$  : La force de vente se compose de groupe interne de l'entreprise ou des sou traitants de l'extérieur de l'entreprise
- $H_2$ : Les techniques de communication peuvent être des publicités ou biens des affichages .
- $H_3$ : Il y a une relation étroite entre la force de vente et la communication marketing de l'entreprise **SAIDAL** .

#### 3.1.2.L'échantillon:

La population de notre recherche est constituée d'un ensemble de pharmacies de la ville de MEDEA, le choix de cette population est dû à la place des clients dans le processus de communication .

Selon le ministère de santé, le territoire de la ville de MEDEA est constitué de 54 pharmacies <sup>46</sup>, par des calculs , une précision de 0.1 et 90 % de confiance level, l'échantillon doit constituer en minimum de 31 pharmacies .

Le questionnaire était administré de manière " **Face à Face** ", avec une ensemble des questions de différents types ( Question à choix multiples, à choix unique, fermée, et à l'échelle et une question ouverte ).

Notre échantillon est constitué de **33** pharmacies .

---

<sup>46</sup> [http://www.dsp-medea.dz/images/PDF/Tableau\\_De\\_Garde/LISTE\\_DES\\_Pharmaciens.pdf](http://www.dsp-medea.dz/images/PDF/Tableau_De_Garde/LISTE_DES_Pharmaciens.pdf) consulté le 25 /05/2022 à 12h26.

Par rapport a la méthode d'échantillonnage, on a opté pour **un échantillonnage de convenance ( non-probaliste )**

### 3.1.3. Les méthodes d'analyse :

Pour faciliter l'analyse des données et pour être précise dans le traitement, nous avons choisis d'utiliser logiciels Excel pour l'étude uni variée et Google sheets pour l'étude croisée.

**3.1.3.1. L'étude uni variée ( Tri à plat ) :** C'est le traitement de chaque variable de manière Independent ( Question par question).

**3.1.3.2. L'étude Bi-variée ( tri-croisé):** C'est l'étude d'un variable par rapport a un autre variable.

## 3.2. Analyse et interprétation des données

### 3.2.1. L'analyse uni variée :

#### A. Avez-vous été auditionné par un délégué médical de SAIDAL ?

**Tableau N04 :** La réception des visites des délégués médicaux

La réception	Effectif	Pourcentage	Total
Oui	33	100%	100%
Non	0	0	0

**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

Toute les pharmaciens déclarent que les délégués médicaux du SAIDAL leur rendent des visites.

#### B .Quelle est la fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL ?

**Tableau N05 :** Fréquence de visite des délégués médicaux .

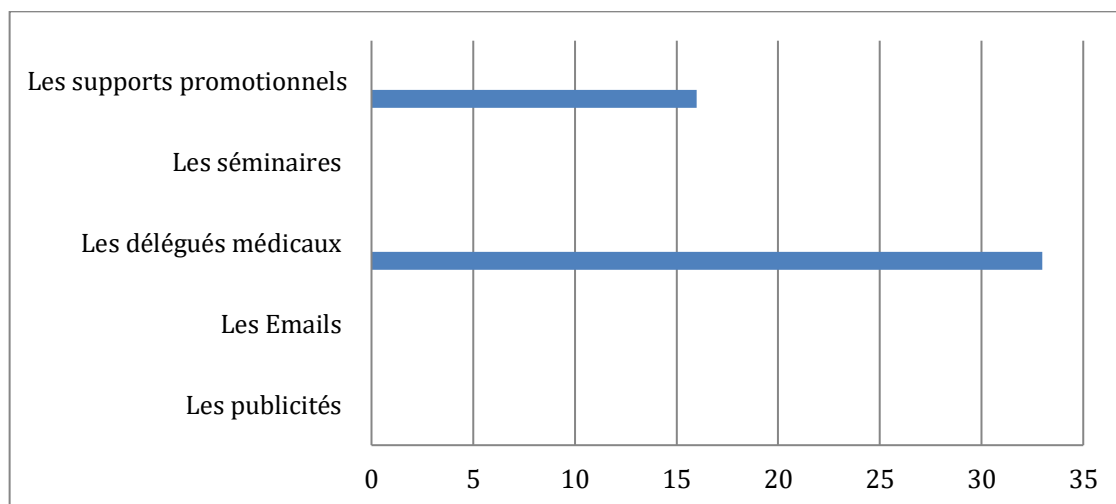
Fréquence de visite	Effectif	Pourcentage
Quotidienne	0	0
Hebdomadaire	33	100%
Mensuelle	0	0
Trimestrielle	0	0
Annuels	0	0

**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

De ce tableau, 100 % des répondent confirment que les visites des délégués médicaux de SAIDAL ce fait de manière hebdomadaire.

### C. Comment connaissez-vous les nouveaux produits de SAIDAL?

**Figure N02** : Les moyens de connaissance des nouveaux produits de SAIDAL



**Source** :Elaboré par nous même a travers Excel

En lisant le diagramme ,on trouve que les moyens de connaissance les nouveaux produits a SAIDAL sont les support promotionnels et les visites des délégués médicaux. Avec une absence des autres méthodes de communication ( les emails, les publicités, les séminaires ).

### D. Est-ce que vous recevez des informations sur les produits de SAIDAL par les distributeurs ?

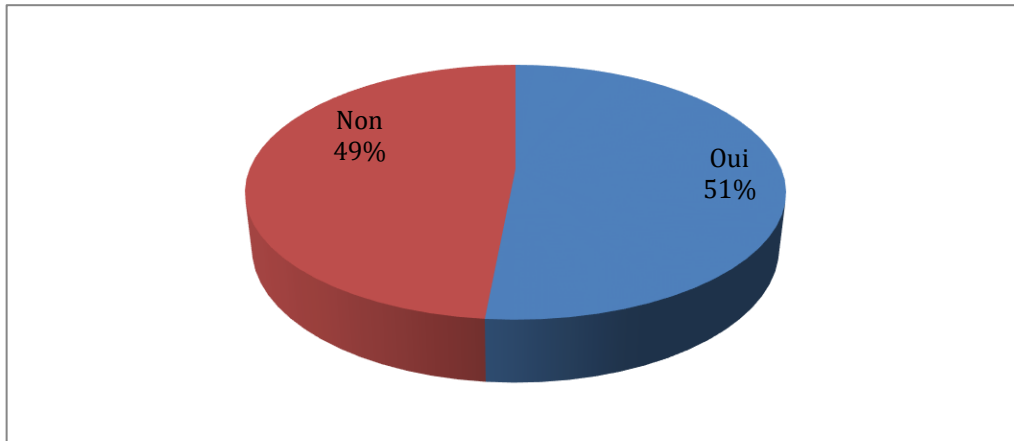
Nous avons poser cette question afin de vérifier si les distributeurs sont considérée comme une source d'informations médicales.

**Tableaux N06** :La réceptions des informations par les distributeurs

	Effectif	Fréquences
non	17	51.5%
oui	16	48.5%
<b>Total général</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Source** :Elaboré par nous même a travers Excel

**Figure N03 :** La réceptions des informations par les distributeurs



**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

Il existe une faible écart entre les propositions ( non/oui), donc 51.5% des répondent déclarent qu'il recevant des informations par les distributeurs ainsi 48.5% des pharmaciens pensent que les distributeurs ne sont pas une source d'information médicale.

**E. Trouvez-vous que le nombre de visites des délégués médicaux de SAIDAL est suffisant pour une bonne présentation des produits ?**

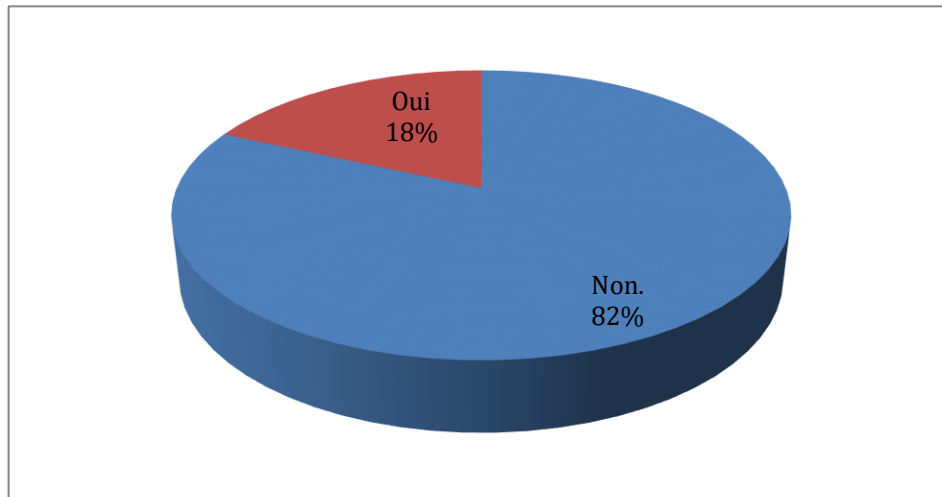
Le but de ce question est de savoir si le nombre de visites des délégués médicaux de SAIDAL permettent de faire connaitre l'ensemble des produits de SAIDAL .

**Tableaux N 07:** La suffisance de nombre des visites médicales

	Effectif	Fréquences
non	27	81.8%
oui	6	18.2%
<b>Total général</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

**Figure N04 :** La suffisance de nombre des visites médicales .



**Source**  
:Elaboré par nous même a travers Excel

A travers ce question, 81.8 % des pharmaciens interrogés pensent que le nombre des visites des délégués médicaux de SAIDAL ne sont pas suffisantes pour une bonne présentation mais 18.2% pensent qu’elles sont bien suffisantes.

On conclu que le nombre des visites ne sont pas insuffisant pour une bonne prestation et transmission d'information .

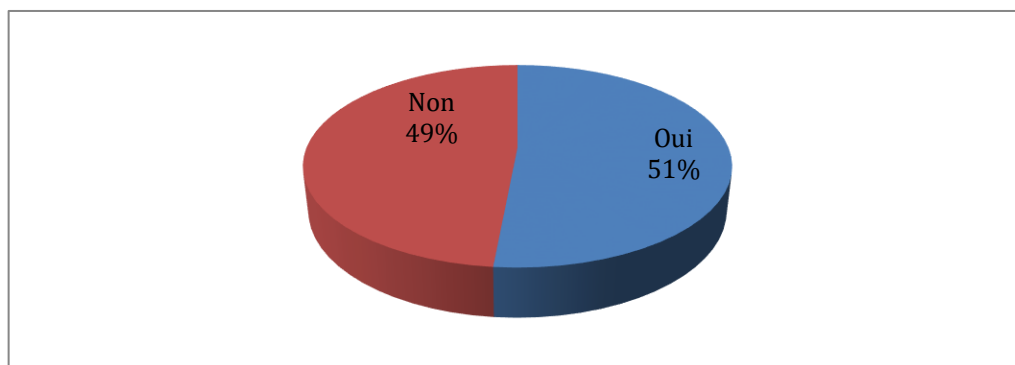
**F. Trouvez-vous que les délégués médicaux de SAIDAL sont assez qualifiés ?**

**Tableaux N 08:** La qualification des délégués médicaux

	Effectif	Fréquences
non	17	51.5%
oui	16	48.5%
<b>Total général</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Source** :Elaboré par nous même a travers Excel

**Figure N 05 :** La qualification des délégués médicaux



**Source** :Elaboré par nous même a travers Excel



Par rapport au compétence des délégués médicaux, 51.5% des pharmaciens pensent que les délégués ne sont pas qualifiés, 48.5% pensent que sont qualifiés.

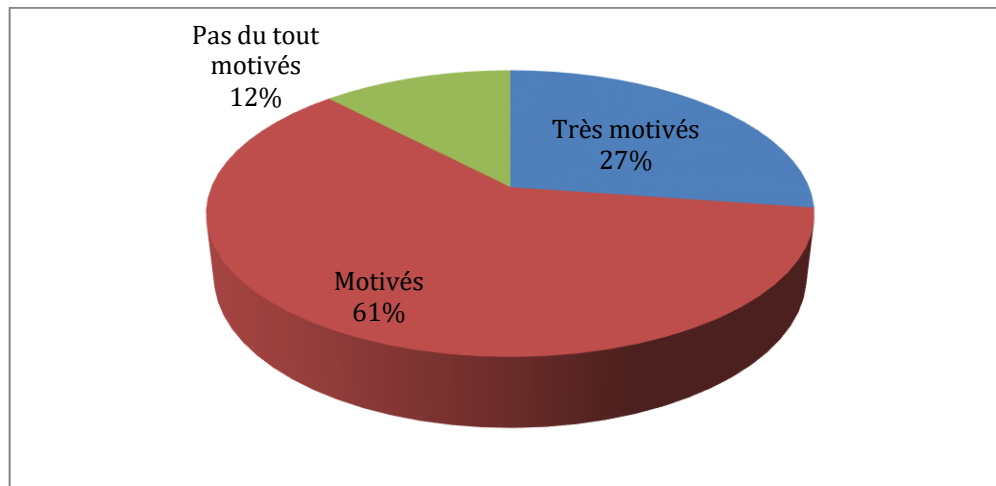
**G. Pensez-vous que les délégués médicaux de SAIDAL sont :**

**Tableau N08 :** La motivations des délégués médicaux .

Motivation	Effectifs	Fréquences
Très motivés	9	27.3%
Motivés	20	60.6%
Pas du tout motivés	4	12.1%
Total	33	100%

**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

**Figure N 06:** La motivations des délégués médicaux .



**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

D'après le tableau ci-dessus 27.3% de l'échantillon pensent que les délégués médicaux de SAIDAL sont très motivés, 60.6% pensent qu'ils sont motivés et 12.1% uniquement pensent qu'ils ne sont pas motivés.

Les réponses de ce questionnaire confirment les efforts de SAIDAL dans la motivation et la stimulation de la force de vente.

## H. Vous trouvez les visites des délégués médicaux :

Ce question est posé dans le but de savoir le durée de la visite médicale.

**Tableau N10** : Durée de visites médicale.

Durée	Effectifs	Fréquences
Courte	9	27.2%
Suffisante	17	51.51%
Longue	7	21.21%
Total	33	100%

**Source** :Elaboré par nous même a travers Excel

A travers ces résultats, la majorité des pharmaciens interrogée sont satisfait par rapport au durée de visite médicale (51.51%) ainsi que 27.2% pensent que le durée est courte .

## I. Quelle est l'image que vous penser de SAIDAL suite aux visites des délégués médicaux ?

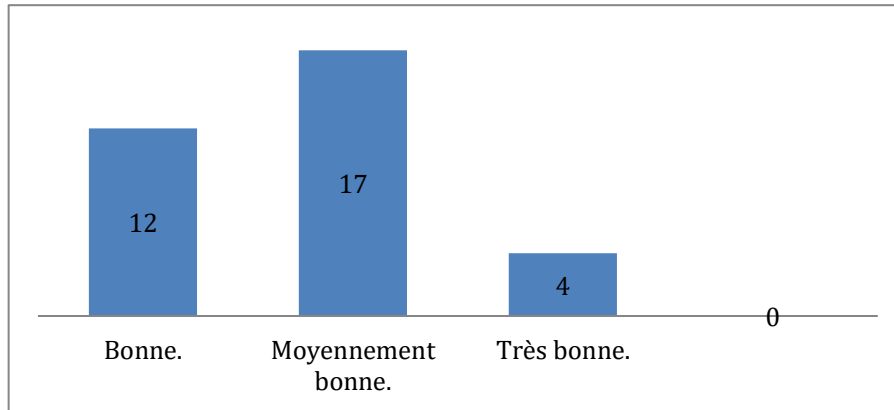
On a constaté que limage de SAIDAL dépend aussi de la prestation des déléguées médicaux.

**Tableau N11** : L'image de SAIDAL a travers les visites

L'image	Effectifs	Fréquences
Bonne.	12	36.36%
Moyennement bonne.	17	51.51%
Très bonne.	4	12.12%
<b>Total général</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Source** :Elaboré par nous même a travers Excel

**Figure N07 :** L'image de SAIDAL à travers les visites



**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

Le tableau nous montre que 51.51% de l'échantillon ont perçu une image moyennement bonne de SAIDAL , 36% ont perçu une bonne image, 12.12% ont perçu une très bonne image .

Ces résultats, nous confirme que une bonne force de vente implique une bonne image de l'entreprise.

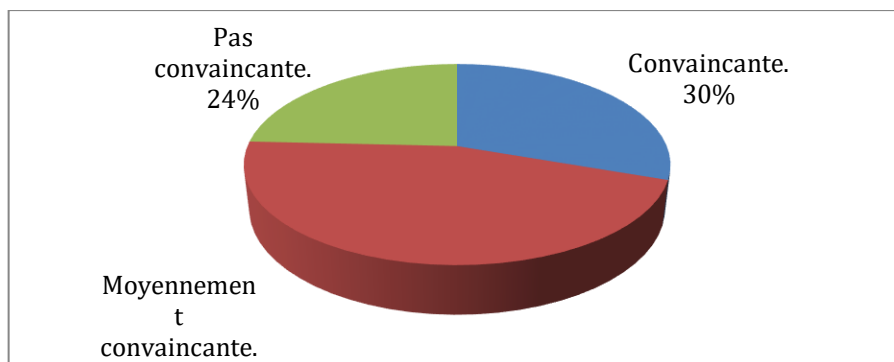
**J. Vous-trouvez que la prestation des délégués de SAIDAL est:**

**Tableau N12:** La satisfaction à la prestation des déléguées

La satisfaction	Effectifs	Fréquences
Convaincante.	10	30.30%
Moyennement convaincante.	15	45.45%
Pas convaincante.	8	24.24%
<b>Total général</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

**Figure N08 :** La satisfaction à la prestation des déléguées



**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

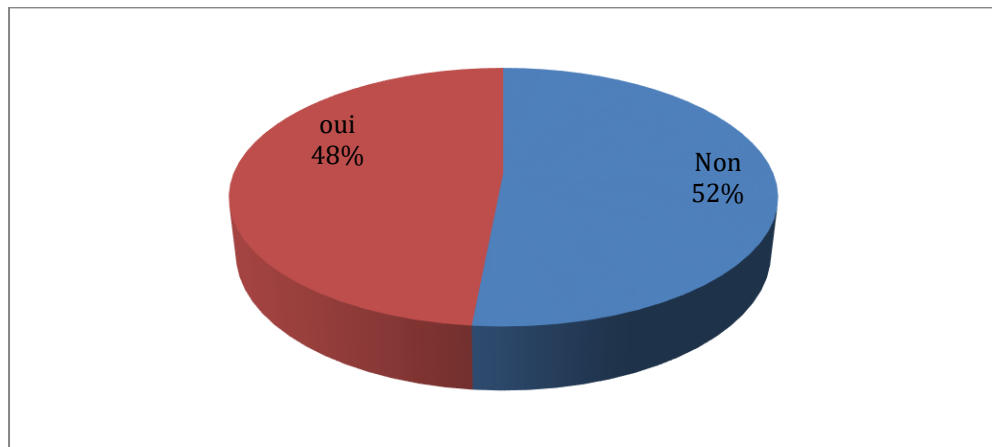
**K. A la fin d'une visite médicale, est-ce que vous trouvez toutes les informations nécessaires sur les produits ?**

**Tableau N13:** Qualité d'information partagée par les délégués médicaux

	Effectifs	Fréquences
Non	17	51.51%
oui	16	48.48%
<b>Total général</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elabore par nous même a travers Excel

**Figure N09:** Qualité d'information partagée par les délégués médicaux



**Source :** Elabore par nous même a travers Excel

Ce question montre que 51.51 % des pharmaciens pensent qu'ils ont toutes les informations sur les produits à la fin de la visite.

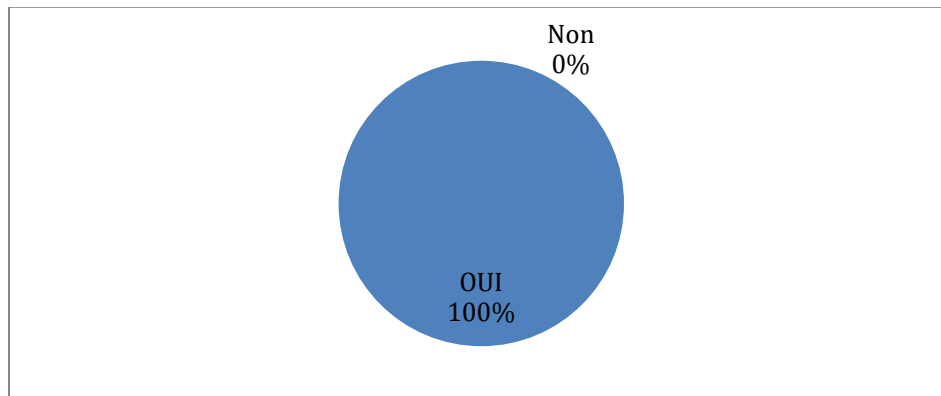
**L. Est-ce que vous trouvez que les visites des délégués médicaux sont importantes dans la transmission de l'information médicale ?**

**Tableau N14:** L'importance des délégués médicaux dans la transmission de l'information médicale

L'importance	Effectifs	Fréquences
Oui	33	100%
Non	0	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

**Figure N10:** L'importance des délégués médicaux dans la transmission de l'information médicales



**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

De cette question, 100 % des répondent pensent que les délégués médicaux sont importants dans la transmission des information médicales.

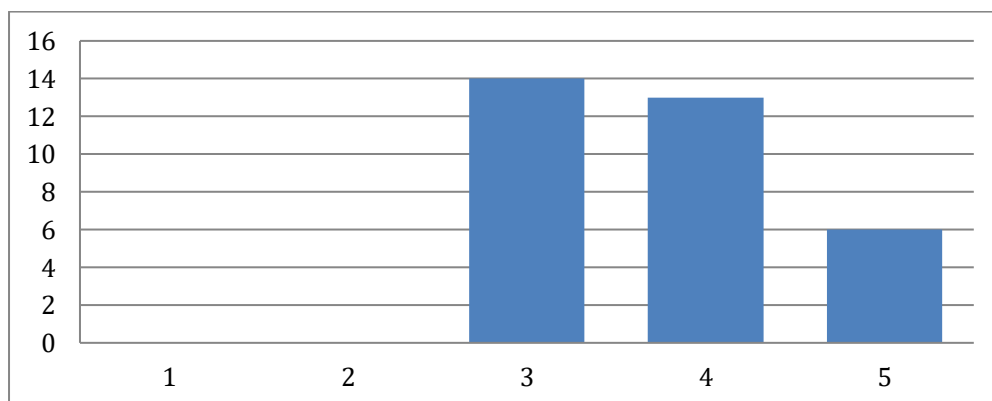
**M. Sur une échelle de 1 a 5 , quelle est votre note par rapport aux performance des délégués médicaux ?**

**Tableau N15:** la note sur la performance des délégués médicaux

Note	Effectif	Fréquence
3	14	42.4%
4	13	39.4%
5	6	18.2%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elabore par nous même a travers Excel

**Figure N11:** la note sur la performance des délégués médicaux



**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

42.4% des pharmaciens donnent une note de 3 aux performances des délégués, 39.4% donnent 4 et 18.2% donnent une note de 5 .

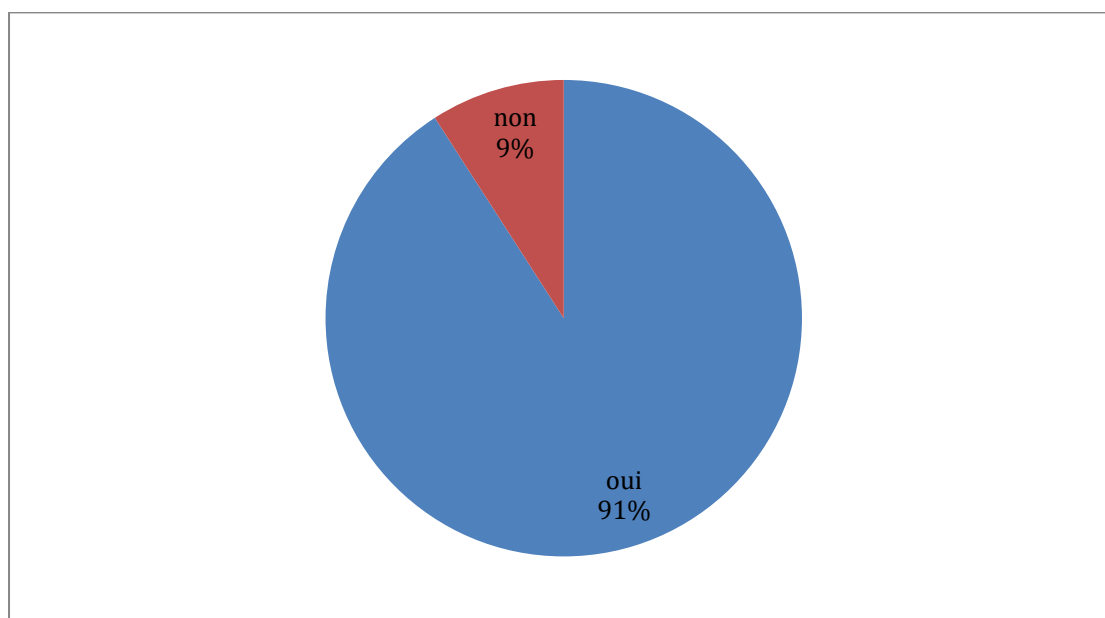
**N. Lors d'un changement d'un/une membre de l'équipe de vente, est-ce que vous trouvez des difficultés d'adaptation ?**

**Tableau N 16 :** L'adaptation face au changement d'un/une délégué médicale.

L'adaptation	Effectif	Fréquence
Oui	3	09.1%
Non	30	90.9%
Total	33	100%

**Source :** Elabore par nous même a travers Excel

**Figure N12:** L'adaptation face au changement d'un/une délégué médicale.



**Source :**Elaboré par nous même a travers Excel

Lors d'un changement d'un/une membre de l'équipe de vente, la plupart des pharmaciens sont adaptés a ce changement ( 90.9% )

### 3.2.2. Analyse bi variée ( tri- croisé ):

**Tableau N 17:** L'apport entre la qualité de prestation et la qualification des délégué

	<i>Vous-trouvez que la prestation des délégués de SAIDAL est:</i>			
<i>les délégués médicaux de SAIDAL sont qualifiés ?</i>	Convaincante.	Moyennement convaincante.	Pas convaincante.	Total
non	/	9	8	<b>17</b>
oui	9	6		<b>15</b>
<b>Total général</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>32</b>

**Source :** Elaboré par Google Sheets

Dans ce tableau, on remarque que 09 pharmaciens pensent que les délégués sont assez qualifiés avec une prestation moyennement convaincante, 08 pharmaciens pensent que les délégués sont assez qualifiés avec une prestation pas convaincante .

En contrepartie,09 pharmaciens pensent que les délégués sont qualifiés et ont une prestation convaincante et 06 qui sont moyennement convaincante .

La qualification des délégués médicaux est très importante dans la qualité de prestation lors d'une visite médicale.

**Tableau N 18:** L'apport entre la prestation des délégués et l'image de SAIDAL

	<i>Vous-trouvez que la prestation des délégués de SAIDAL est:</i>			
<i>Quelle est l'image que vous penser de SAIDAL suite aux visites des délégués médicaux ?</i>	convaincante.	Moyennement convaincante.	Pas convaincante.	<b>Total général</b>
Bonne.	6	6		12
Moyennement bonne.		9	8	17
Très bonne.	4			4
<b>Total général</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>33</b>

**Source :** Elaboré par Google Sheets

De ce tableau, On déduit qu'une bonne prestation lors d'une visite médicale donne une meilleur image de l'entreprise SAIDAL.

**Tableau N 19:** L'apport entre le temps passer dans la visite médicale et la transmission des informations

05 : Suffisante / 06: longue / 04 :courte

	Vous-trouvez les visites des délégués médicaux :			
<i>A la fin d'une visite médicale, est-ce que vous trouvez toutes les informations nécessaires sur le produits ?</i>	04	05	6	<b>Total général</b>
Non		10	7	17
oui	9	7		16
<b>Total général</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>33</b>

**Source :** Elaboré par Google Sheets

17 pharmaciens déclarent qui n'ont pas des informations nécessaires sur le produits malgré le temps (longue ) passer dans la visite médicale.

De ce tableau, on conclu que la qualité de délégué dans la transmission de l'information ne dépend pas de temps passer lors de la visite,



## conclusion

Dans ce chapitre pratique, on a abordé une présentation de l'entreprise SAIDAL ainsi qu'une analyse de son environnement .On a traité aussi l'organisation et la gestion de la force de vente dans l'entreprise SAIDAL.

A travers une étude quantitative englobée dans un questionnaire administré en Face a Face, on a déduit que SAIDAL possède une bonne organisation et gestion de la force de vente mais représente quelques défaillances

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale

Le principal objectif de cette étude est de mettre en lumière à la contribution de la force de vente dans la communication marketing a SAIDAL , pour ce faire, nous avons choisi de s'appuyer sur une étude documentaire, qui nous a permis de constater que :

Le marché pharmaceutique en Algérie est caractérisé par un cadre réglementaire très strict et fixé par le code de la santé publique avec une forte intensité grâce au multitude intervenant.

La force de vente est un outil très important dans le fonctionnement de l'entreprise, elle joue un rôle en double exemplaire l'un qui consiste à générer des bénéfices importants à l'entreprise, car elle est en contact direct avec les clients, et l'autre consiste en une communication auprès de ces derniers.

Afin de traiter la thématique " Etude de l'influence de la force de vente sur la communication marketing des entreprises pharmaceutiques" et pour répondre à la problématique posée qui est **Quel est le rôle de la force de vente dans la stratégie de communication de l'entreprise SAIDAL ?**, nous avons mené une étude sur le terrain à travers une étude quantitative effectuée avec les pharmacies de la ville de MEDEA, nous avons collecté 33 réponses sur un nombre total de 54 pharmacies .

Après la collecte et l'analyse des données , nous avons constaté que SAIDAL possède une force de vente envisagée par des délégués médicaux qui ont fait des visites hebdomadaires. Ces visites restent importantes dans le partage des informations médicales malgré qu'elles soient insuffisantes.

On constate aussi qu'il y a une forte relation entre la prestation des délégués et l'image de SAIDAL, il existe une relation entre la durée de visite et la quantité d'information transmise .

Après L'étude documentaire à travers la partie théorique et l'étude quantitative ( La partie pratique ) , nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes;

- **H<sub>1</sub>** La force de vente se compose de groupe interne de l'entreprise ou des sou traitants de l'extérieur de l'entreprise ( **Acceptée** ), On à trouvé que la force de vente est constituée de groupe des salariés à l'interne de l'entreprise (**force de vente sédentaire**) ou bien de groupes de l'extérieur de l'entreprise (itinérante )

- **H<sub>2</sub>** Les techniques de communication peuvent être des publicités ou bien des affichages ( **Rejetée** ). A travers notre recherche on a constaté que la publicité et l'affichage sont deux techniques de communication hors média. Les techniques de communication se divisent en deux ( média et hors média).
- **H<sub>3</sub>** Il y a une relation étroite entre la force de vente et la communication marketing de l'entreprise SAIDAL .( **Acceptée** ). La force de vente est considérée comme étant un facteur indispensable dans la transmission des informations médicales.

L'analyse de notre étude quantitative nous a permis de soulever quelques remarques et résultats :

- La force de vente est considérée comme un moyen efficace de communication marketing.
- Les clients sont bien informés sur les produits de chaque produit de SAIDAL, ceci est dû à l'importance qu'accorde l'entreprise à la fonction marketing.
- Nous constatons qu'une partie des pharmaciens affirment que les délégués médicaux de SAIDAL véhiculent une image positive.
- L'insatisfaction des clients prescripteurs de SAIDAL aux efforts communicationnels fournis par l'entreprise.
- L'entreprise SAIDAL se base sur les délégués médicaux et les supports promotionnels dans leur stratégie de communication avec une négligence de la publicité et le marketing direct (Par exemple : e-mailing... ).
- Les clients prescripteurs pensent que le nombre des visites sont insuffisants ( des visites hebdomadaires ).
- L'image de SAIDAL est fortement liée à la qualité de prestation des délégués.

Après la réalisation de l'enquête et le traitement des résultats obtenus, nous avons abouti à un certain nombre de recommandations et suggestions;

- SAIDAL doit former le plus possible des délégués afin d'assurer une qualité dans les visites médicales.
- SAIDAL doit avoir une bonne stratégie de contrôle, soit sur le terrain ou bien par une vérification documentaire.

- On propose d'augmenter le nombre des déléguées médicales afin d'assurer une augmentation dans le nombre des visites auprès des clients prescripteurs .
- La diversifications des techniques et des méthodes de la promotion des produits de l'entreprise.
- Développement des techniques de la stimulation des vendeurs en organisant des voyages, des concours ; augmentation du salaire pour les délégués les plus productifs.
- Faire des tests pour l'ensembles des délégués médicaux afin de garantir une expérience dans le domaine ( Test d'intelligences, d'aptitude spécifique et de personnalité).
- Amélioration dans le processus de recrutement par la diversification des sources de candidatures et par des tests d'essai de candidats sur terrain avant de les recruter définitivement .

A la fin , on propose les thèmes suivants dans le cadre de la recherche scientifique ;

- La digitalisation de la force de vente pour booster les performances de l'entreprise.
- La motivation de la force de vente par la relation marque-vendeur.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

### Livres :

1. DEMEURE Claude, *Marketing, aide mémoire*, ed. Maxima, Paris, France, 2001,
2. DOLAN Shimon L., *La gestion des ressources humaines*, éd. Village mondial, Paris, 2002
3. Erick Leroux, *Management de la force de vente*, France, 2014,
4. Johnston Mark, Greg Marshall, *Sales Force Management, edition Eleventh*, Newyork, United states. 2013
5. Hamon Carole, Pascale Lezin et Allain Toullec, *Gestion et management de la force de vente*, Dunod, paris, France, 2002,
6. GRANT STEWART, *bien gérer sa force de vente*, VMP, 2002,
7. KOTLER Philip, *Marketing Insights from A to Z*, éd. John Wiley & Sons, New Jersey, États-Unis, 2003,
8. Kotler Philip, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, 15ème édition, 2016
9. LENDREVIE LEVY, LINDON, *MARCATOR*, Edition DATTOZ, 2006,
10. LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben et DEMOERLOOSE Chantal, *le marketing stratégique et opérationnel*, 6ème éd. Dunod, Paris, 2005,
11. ROBBINS S, DECENZO D, GABILLIET P, *Management l'essentiel des concepts et des pratiques*, Pearson, France, 2008,
12. VIOT C, *L'essentiel sur le marketing*, Edition Berti, paris, france,.
13. Y. CHIROUZE, *le marketing, étude et stratégie*, éd. Ellipses, Paris, France. 2003,
14. ZEYL A, DAYEN A, *La force de vente*, Edition Organisation, Paris, France, 2003
15. P Smith et Z Zook, *Integrating offline and online with social media*, 5ème édition, Philidelphia, USA, 2011.

### Reuves :

1. L. Ziani, *L'industrie du Médicament en Algérie: Etat des lieux et Contraintes*, Revue Abaad Iktissadia, Bejaia, Algérie, 2021

### **Mémoires et thèses :**

1. Amina BERRACHED, marketing pharmaceutique, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister, spécialité marketing, université de Tlemcen, 2009-2010.
2. AOUINE Lyliya et HAMID Hayet, Management de la force de vente Cas pratique au sein de l'entreprise SAIDAL. thèse de Master , spécialité marketing, université , Tizi-ouazou , 2021.
3. RIAD Meriem, La contribution de la force de vente dans la promotion des produits pharmaceutiques, thèse de Master, spécialité marketing, EHEC, 2015.

### **Sites internet :**

1. [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)
2. [www.leem.org](http://www.leem.org)
3. [www.unop-dz.org](http://www.unop-dz.org),
4. [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)
5. [ressources.aunege.fr](http://ressources.aunege.fr)
6. [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)
7. [www.vidal.fr](http://www.vidal.fr)
8. [www.kjer-france.org](http://www.kjer-france.org)
9. [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com)
10. [www.saidalgroup.dz](http://www.saidalgroup.dz).

### **Autres :**

1. Documents interne de l'entreprise.
2. Rapport de conseil d'administration.



# **ANNEXES**

### Liste des annexes

<b>N°</b>	<b>Intitulé</b>
1	Questionnaire destiné aux clients pharmacies de MEDEA
2	Participation de SAIDAL au salon de production CIC 07/10/2019
3	Sensibilisation contre diabète à MEDEA en 2019

## Annexe 01:

Questionnaire destiné aux clients pharmacies de MEDEA

# Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un projet de fin cycle Master option Marketing au sein de l'école des hautes études commerciales EHEC Alger. ex: INC, nous effectuons une enquête sur les visites des délégués médicaux de l'entreprise SAIDAL.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

**Vos réponses seront traitées à usage académique.**

**1. Avez-vous été auditionné par un délégué médical de SAIDAL ?**

Oui	Non
-----	-----

**2. Quelle est la fréquence des visites des délégués médicaux de SAIDAL ?**

Quotidienne	Hebdomadaire	Mensuelle	Trimestrielle	Annuels
-------------	--------------	-----------	---------------	---------

**3. Comment connaissez-vous les nouveaux produits de SAIDAL?**

**(Question à choix multiple)**

- Les publicités
- Les Emails
- Les délégués médicaux
- Les séminaires
- Les supports promotionnels
- Autres :.....

**4. Est-ce que vous recevez des informations sur les produits de SAIDAL par les distributeurs ?**

Oui	Non
-----	-----

**5. Trouvez-vous que le nombre de visites des délégués médicaux de SAIDAL est suffisant pour une bonne présentation des produits ?**

Oui	Non
-----	-----

**6. Trouvez-vous que les délégués médicaux de SAIDAL sont assez qualifiés ?**

Oui	Non
-----	-----

**7. Pensez-vous que les délégués médicaux de SAIDAL sont :**

Très motivés	Motivés	Pas du tout motivés
--------------	---------	---------------------

--	--	--

**8. Vous-trouvez les visites des délégués médicaux :**

	Courte			Suffisante					Longue	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**9. Sur une échelle de 1 à 5, quelle est votre note par rapport aux performance des délégués médicaux ?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**10. Quelle est l'image que vous penser de SAIDAL suite aux visites des délégués médicaux ?**

- Très bonne.
- Bonne.
- Moyennement bonne.
- Mauvaise

**11. Vous-trouvez que la prestation des délégués de SAIDAL est:**

- Convaincante.
- Moyennement convaincante.
- Pas convaincante.

**12. Est-ce que vous trouver que les visites des déglué médicaux sont important dans la transmission de l'information médicale ?**

Oui	Non
-----	-----

**13. Lors d'un changement d'un/une membre de l'équipe de vente, est-ce que vous trouver des difficultés d'adaptation ?**

Oui	Non
-----	-----

**14. A la fin d'une visite médicale, est-ce que vous trouver toutes les information nécessaires sur le produits ?**

Oui	Non
-----	-----

**15. Quelle sont les conseils que vous-pouvez donner pour les délégués médicaux ? ( Question non-obligatoire)**

.....

.....

.....

.....

**Merci pour votre collaboration**

## Annexe 02:

Participation de SAIDAL au salon de production CIC 07/10/2019

### مجمع صيدال حاضر في الصالون الجزائري للإنتاج



من أجل تحفيز التجارة ما بين الدول الأفريقية ، نظمت وزارة التجارة في الفترة من 08 إلى 10 أكتوبر 2019 ، أول صالون جزائري للإنتاج، والذي أقيم في الجناح المركزي بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة، تحت شعار «تطوير التبادلات التجارية الأفريقية ، عامل ازدهار الشعوب» .

شارك مجمع صيدال في هذا الصالون، من خلال جناح خاص عرف زيارة عدة وزراء جزائريين و مسؤولين ساميين أفرقة، تعرفوا بالمناسبة على مجمع صيدال و منتجاته، يعتبر هذا الحدث التجاري منصة لتبادل المعلومات حول

التجارة والإستثمار والسوق، مما يسمح للمستثمرين بالالتقاء والتعاون وإبرام الإتفاقيات التجارية، التي تهدف إلى تعزيز الإقتصاد الوطني و تسهيل اندماجه في السوق الأفريقية.

تجدر الإشارة، إلى أن هذا الحدث تم تنظيمه على هامش المؤتمر الوطني حول الترويج لمنطقة التجارة الحرة الأفريقية، والذي انعقد في 07 أكتوبر 2019 بالمركز الدولي للمؤتمرات (CIC) في الجزائر العاصمة، تحت عنوان «الجزائر فاعل ديناميكي في التامل الأفريقي».

MAGHREBHEALTH

### التكافؤ الحيوي في قلب الحدث

InterLab

25 - 27 septemb



شارك مجمع صيدال من خلال مركزه الجديد للتكافؤ الحيوي، في أنشغال الطبعة الثالثة للمعرض التجاري التخصصي في المعينات والحلول الطبية «الصحة المغاربية» و الذي نظم في الفترة من 25 إلى 27 سبتمبر 2019 ، بقصر المعارض الصنوبر البحري، بالجزائر العاصمة.

وقد عقدت عدة ندوات خاصة خلال هذه الطبعة، بما في ذلك عرض حول التكافؤ الحيوي، من تقديم مديرة مركز التكافؤ الحيوي لمجمع صيدال، السيدة نفيسة أرياش.

### Annexe 03 :

Sensibilisation contre diabète à MEDEA en 2019

## أيام تحسيسية حول داء السكري بالمدينة



بمناسبة اليوم العالمي لداء السكري، نظم مجمع صيدال كراغ حصري، أيام تحسيسية من 21 إلى 23 نوفمبر 2019، وهذا بالتعاون مع جمعية الحكيم للأطباء العامين لولاية المدية.

كان اليوم الأول فرصة للأطباء العامين للجمعية لزيارة موقع إنتاج المدية لصيدال. كما خصص اليوم الثاني للتشخيص، حيث أقام الأطباء قضاة لفائدة الوافدين وذلك بمستشفى «مصالح» بالمدينة.

خلال اليوم الثالث المخصص للتكوين حول «داء السكري ومضاعفاته»، ناقش المشاركون العديد من المواضيع المتعلقة بهذا الداء.



## Table des matières

Résumé en Français

Abstract

ملخص

Dédicaces

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des Abréviations

Sommaire

Introduction générale

### CHAPITRE01: L'organisation et la gestion de la force de vente

#### Section 01 : Généralités sur la force de vente.04

1. Notions de base sur la force de vente .....	04
1.1. Définition de la force de vente.....	04
1.2. L'importance de la force de vente dans l'entreprise.....	05
1.3. Missions et objectifs de la force de vente .....	05
1.3.1 Les missions de la force de vente .....	05
1.3.2. Les objectifs de la force de vente .....	05
1.4. Les types de la force de vente.....	06
1.4.1. Selon le type d'activité.....	06
1.4.2. Selon le lien juridique .....	06
1.5. Les critères de choix du type de force de vente .....	07
1.5.1. Le critère financier.....	07
1.5.2. Le critère commercial .....	08
1.5.3. Le critère humain.....	09

#### Section 02:L'organisation de la force de vente. ....09

2.1. composition de la force de vente .....	09
2.1.1. Les responsables des ventes.....	09
2.1.2. L'équipe de vente sédentaire.....	09
2.1.3. L'équipe extérieure de vente.....	10
2.1.4. Les agents exclusifs .....	10
2.2. La structure de la force de vente.....	11
2.2.1. La structure par secteur (géographique).....	11
2.2.2. La structure par marché (clientèle).....	13
2.2.3. La structure mixte.....	13
2.2.4. La structure par produit.....	13

2.3.La taille de la force de vente .....	14
2.3.1. L'analyse de la charge de travail .....	14
2.3.2.L'analyse marginale .....	14
2.3.3.La capacité du vendeur .....	14
2.4.Les dimensions de la force de vente .....	15
2.4.1. L'organisation de la prospection.....	15
2.4.2.La gestion du temps .....	15
2.4.3. La gestion de la clientèle.....	15
<b>Section 03 :La gestion de la force de vente.</b>	

3.1. Le recrutement :.....	16
3.1.1. Objectif du recrutement:.....	16
3.1.2. Processus de recrutement:.....	17
3.2. la formation de la force de vente :.....	18
3.2.1.Les besoins en Formation .....	19
3.2.2.contenu de la formation.....	19
3.2.3.Les modalités de formation .....	19
3.2.4. Les moyennes de a formations.....	20
3.2.6.L'évaluation de la formation.....	21
3.3.Le coûts de la formation .....	21
3.3. La rémunération.....	21
3.3.1. Les objectifs d'un système de rémunération .....	22
3.3.2. Les différents modes de rémunération.....	22
3.4.L'animation.....	24
3.4.1. Les objectifs de l'animation.....	25
3.4.2.Les types d'animation:.....	25
3.5. La motivation de la force de vente.....	26
3.5.1.Définition de la motivation :.....	26
3.5.2 Les outils de motivation des vendeurs .....	26
3.5.3 Les effets de la motivation de la force de vente .....	27
3.6. Contrôle de la force de vente:.....	27
3.6.1.Les types de contrôle.....	28
3.6.2. Les instruments de contrôle.....	29
3.6.3. Style de contrôle :.....	29
<b>Conclusion.....</b>	<b>30</b>

## **CHAPITRE 02 :La communication marketing au sein des entreprises pharmaceutiques .**

### **Section 01 : Présentation de marché pharmaceutique.....32**

1.1.Le marché pharmaceutique mondiale :.....	32
1.2. Le marché pharmaceutique algérien .....	33
1.3. Les principaux acteurs du marché national du médicament .....	33
1.3.1Les intervenants du secteur pharmaceutique public .....	33



1.3.2. Les producteurs et importateurs privés .....	33
1.3.3. Les grossistes répartiteurs privés.....	34
1.3.4. Les officines privées .....	34
1.4. Le système des prix des médicament.....	34
1.5. L'offre de médicaments en Algérie .....	34
1.6. La consommation des médicaments en Algérie.....	35
<b>Section 02 :Le marketing et la communication.....</b>	<b>35</b>
2.1. Définitions du marketing.....	35
2.2. Rôle du marketing.....	35
2.3. Evolution du concept marketing.....	36
2.4. Le Marketing-mix.....	36
2.5.La démarche marketing dans l'entreprise.....	37
2.6. Élément de base de la communication marketing.....	39
2.6.1. Définitions du concept de communication.....	39
2.6.2. Le processus de la communication.....	39
2.6.3. Les stratégies de communication marketing.....	40
2.6.3. Les objectifs de la communication marketing.....	41
2.7. Mix communicationnel .....	42
2.7.1.La communication medias .....	42
2.7.2. Communication hors média.....	44
<b>Section 3 : La promotions pharmaceutique. ....</b>	<b>46</b>
3.1. Contraintes du marketing pharmaceutique .....	46
3.2. Spécificités du marketing pharmaceutique.....	46
3.2.1. Définition du médicament .....	46
3.2.2. politique produit d'un médicament :.....	47
3.2.3.Le statut du médicament :.....	47
3.2.4. Caractéristiques du médicament :.....	47
3.3. Les particularités du médicament .....	48
3.3.1 Mise au point des médicaments :.....	48
3.3.2 Dépôts de brevets :.....	48
3.3.2.Le cycle de vie d'un médicament :.....	48
3.4.La segmentation du marché pharmaceutique .....	49
3.4.1. Les conditions de segmentation pour un marché pharmaceutique:.....	50
3.5. le Mix marketing pharmaceutique ( 4 P ):.....	50
3.5.1. La politique prix :.....	51
3.5.2. La politique produit :.....	51
3.5.3. La politique de distribution .....	51
3.5.4.La politique de communication:.....	51
Conclusion	54

## **Chapitre 03: La contribution de la force de vente dans la communication marketing à SAIDAL.**

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....56**

1.1.La présentation de l'entreprise SAIDAL.....	56
1.2.Les principales dates ayant marqué l'évolution du groupe SAIDAL.....	56
1.3.L'Organisation du SAIDAL :.....	57
1.3.1. La direction générale du groupe.....	57
1.3.2. Les sites de production.....	59
1.3.3. Les centres de distribution.....	59
1.4.Les missions et objectifs de SAIDAL.....	59
1.4.1.Les missions.....	59
1.4.2. Les objectifs.....	60
1.5.LES FILIALES de SAIDAL.....	60
1.6.L'évolution du chiffre d'affaire de SAIDAL entre 2018 et 2020 .....	61
1.7.La production de SAIDAL.....	61
1.8.La communication marketing .....	62
1.9.L'analyse de l'environnement de SAIDAL :.....	62
1.9.1. Les 05 forces de porter.....	63

### **Section 02 : L'organisation et la gestion de la force de vente à SAIDAL..... 64**

2.1.Typologie de la force de vente .....	64
2.2.Les différents statuts des vendeurs.....	64
2.3.Structure de la force de vente.....	65
2.3.1.La structure géographique.....	65
2.3.2.La structure par produit.....	65
2.3.3.La structure par client.....	65
2.4. La gestion de la force de vente.....	65
2.4.1.Le recrutement.....	65
2.4.2.La formation.....	66
2.4.3. La rémunération.....	66
2.4.4.L'animation.....	67
2.4.5.La motivation.....	67
2.4.6. Le contrôle.....	67

### **Section 03 : l'enquête par questionnaire destiné aux Pharmaciens .....68**

3.1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête.....	68
3.1.1.L'objet de l'étude.....	68
3.1.2.L'échantillon:.....	68
3.1.3.Les méthodes d'analyse .....	69
3.2.Analyse et interprétation des données .....	69

3.2.1.L'analyse uni variée :.....	69
3.2.2. Analyse croisé : .....	79
conclusion.....	81
Conclusion générale.....	83

**Bibliographie**

**Annexes**