

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**L'optimisation du CRM et son impact sur l'efficacité
de la force de vente pharmaceutique du marché
hospitalier de l'oncologie
CAS : Pierre Fabre Algérie**

Présenté par :

Mlle. MEHRI Rena Maya

Mr. MOUDDEN Anis

Encadrant :

Mme. ZIOUANI Saida

Chef du département deuxième cycle

1^{ère} Promotion

Juin 2022

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**L'optimisation du CRM et son impact sur l'efficacité
de la force de vente pharmaceutique du marché
hospitalier de l'oncologie
CAS : Pierre Fabre Algérie**

Présenté par :

Mlle. MEHRI Rena Maya

Mr. MOUDDEN Anis

Encadrant :

Mme. ZIOUANI Saida

Chef du département deuxième cycle

1^{ère} Promotion

Juin 2022

Remerciement

Au terme de ces cinq années d'études, nous tenons à exprimer notre reconnaissance, gratitude et nos vifs remerciements :

Tout d'abord au bon Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce travail.

A notre encadrant Mme ZIOUANI SAIDA qui nous a permis de bénéficier de son expérience, idées stimulantes et la confiance et la patience qui ont constitué un apport considérable sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené à bon port. Qu'elle trouve dans ce travail un hommage vivant à sa haute personnalité.

A notre maitre de stage au niveau de Pierre Fabre Algérie Mr KHECHAI SAMIR et son équipe Mr MADANI RADOUENE et Mr HABCHI ILYES pour leurs explications, conseils judicieux et critiques constructives qui nous ont éclairé le chemin de la recherche et leurs entière collaboration avec nous dans l'accomplissement de ce travail.

A tous les enseignants d'ESGEN qui ont participé à notre formation durant ces trois années, et qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui nous ont soutenu de près comme de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicaces

Je dédie cet humble travail avec gratitude et amour à tout ceux qui m'ont épaulé
durant ce parcours d'étude

À mes chers grand parents, Mémé et Papa

Les deux personnes qui ont œuvré pour ma réussite, Je leurs dois ce que je suis
aujourd'hui et ce que je serai demain

À ma Mère

La femme en fer qui représente pour moi une source de force et de tendresse

À mes frères Zino, Dora, Maher et Ayloul

À ma tante Linda et sa famille

Pour leurs encouragement, accompagnement et soutien

À ma deuxième famille

Ammou, Tata, Maissoun, Hadjer et Wassim, les personnes qui valent plus que de
l'or qui m'ont accueilli chez eux, m'ont aidé et m'ont soutenu

À la mémoire de mon Père

Qui veille sur moi de là-haut, que dieu t'accueille dans son vaste paradis

Rena Maya Mehri.

Dédicaces

Aucun langage ne saurait exprimer mon respect et ma considération pour votre soutien et encouragements. Je vous dédie ce travail en reconnaissance de l'amour que vous m'offrez quotidiennement et votre bonté exceptionnelle.

A mon père,

A ma mère,

A ma famille,

Mes amis(e) et mes proches,

Anis Moudden

Résumé

Face à la concurrence accrue des entreprises actives dans le secteur pharmaceutique, nous sommes désormais au cœur d'une révolution informationnelle. L'avancée technologique a mis les acteurs de l'industrie pharmaceutique face au fait accompli en favorisant le passage d'une économie de production à une économie de savoir. La collecte, traitement et analyse des Data est devenu la source du pouvoir des entreprises ainsi que son avantage concurrentiel.

Evidemment, la force de vente est l'acteur majeur de la vente qui constitue une finalité pour l'entreprise au sein du secteur pharmaceutique, sauf qu'aujourd'hui le socle la nouvelle stratégie de l'entreprise est la valorisation du client et des informations liées à ce dernier.

Cependant, connaissant que l'industrie pharmaceutique est l'une des industries les plus réglementées au monde du fait qu'elle a une relation directe avec la santé de l'homme. Ce qui rend l'enjeu capital de ces entreprises à l'ère du digital est la difficulté de collecte des données liées à leurs clients, ainsi que le croisement de ces données avec les décisions marketing de l'entreprise pour l'augmentation de son chiffre d'affaires.

L'objectif de cette étude est donc, étudier le Customer Relation Management (CRM) utilisé par la force de vente pharmaceutique l'optimiser et expliquer son impact sur l'efficacité de la force de vente pharmaceutique et l'entreprise.

Mots clés : Force de vente, CRM, Industrie pharmaceutique, Efficacité, Data, Optimisation, Pierre Fabre.

Summary

Faced with increased competition from companies active in the pharmaceutical sector, we are now in the midst of an information revolution. Technological advances have confronted the pharmaceutical industry with a fait accompli by promoting the transition from a production economy to a knowledge economy. The collection, processing and analysis of data has become the source of corporate power and competitive advantage.

Obviously, the sales force is the major actor of the sale which constitutes the purpose of the company within the pharmaceutical sector, except that today the base of the new strategy of the company is the valorization of the customer and the information related to this one.

However, knowing that the pharmaceutical industry is one of the most regulated industries in the world due to the fact that it has a direct relationship with human health. What makes the challenge of these companies in the digital age is the difficulty of collecting data related to their customers, as well as the cross-referencing of this data with the marketing decisions of the company for the increase of its turnover.

The objective of this study is therefore, to study the Customer Relation Management (CRM) used by the pharmaceutical sales force to optimize it and explain its impact on the effectiveness of the pharmaceutical sales force and the company.

Keywords : Sales force, CRM, Pharmaceutical industry, Efficiency, Data, Optimization, Pierre Fabre.

ملخص

في مواجهة المنافسة المتزايدة من الشركات النشطة في قطاع الأدوية، نحن الآن في قلب ثورة المعلومات. حيث التقدم التكنولوجي الشركات المختصة في صناعة الأدوية الانتقال من اقتصاد الإنتاج إلى اقتصاد مبني على المعرفة. إذ أصبح جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها مصدر قوة الشركات وميزتها التنافسية التي تساهم في الحفاظ على موقعها الريادي.

من الواضح أن فريق المبيعات هو الفاعل الرئيسي لعملية البيع التي تشكل نهاية للشركة في قطاع الأدوية، باستثناء أن القاعدة الاستراتيجية الجديدة للشركة اليوم هي تهمين العميل والمعلومات المتعلقة به.

ومع ذلك، مع العلم أن صناعة الأدوية من أكثر الصناعات تنظيماً في العالم نظراً لعلاقتها المباشرة بصحة الإنسان. ما يجعل القضية الرئيسية لهذه الشركات في العصر الرقمي هو صعوبة جمع البيانات المتعلقة بعملائها، وكذلك الإحالة المرجعية لهذه البيانات مع قرارات الشركة التسويقية لزيادة حجم نسبة مبيعاتها.

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة إدارة علاقات العملاء (CRM) المستخدمة من قبل فريق مبيعات الأدوية، لتحسينها وشرح تأثيرها على كفاءة فريق مبيعات الأدوية و تحسين الاداء التجاري للشركة.

الكلمات المفتاحية: قوة المبيعات ، إدارة علاقات العملاء ، الصناعة الدوائية ، الكفاءة ، البيانات ، التحسين ، بيير فابر .

Liste des abréviations

- **AMM** : Autorisation de mise sur le marché.
- **ANPP** : Agence nationale des produits pharmaceutiques.
- **API** : Application Program Interface.
- **BPC** : Bonnes pratiques cliniques.
- **BPF** : Bonnes pratiques de fabrication.
- **BPL** : Bonnes pratiques de laboratoire.
- **CA** : Chiffre d'affaires.
- **CLV** : Certificat de libre vente.
- **CLV** : Certificat de libre vente.
- **CPP** : Certificat du produit pharmaceutique.
- **CPP** : Certificat du produit pharmaceutique.
- **CRM** : Customer Relation Management.
- **CRM OCE** : Orchestrated customer engagement CRM
- **DCI** : Dénomination commune international.
- **E-ADV** : Aides De Visites Electronique.
- **ENDIMED** : Entreprise nationale de distribution en détail des médicaments.
- **FDV** : Force de vente.
- **GRC** : Gestion de la relation client.
- **LNCPP** : Laboratoire national de contrôle des produits pharmaceutiques.
- **PCH** : pharmacie centrale des hôpitaux.
- **PFO** : Pierre Fabre Oncologie
- **R&D** : Recherche et développement.
- **RCP** : Résumé des caractéristiques du produit.
- **SAAS** : Software as a service.
- **SI** : Système d'information.
- **SMART** : Spécifiques, Mesurables, Acceptables et Ambitieux, Réalistes, Temporellement défini.
- **SPA** : Société par actions.
- **VM** : Visiteur médical.

Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
01	Objectifs de la force de vente pharmaceutique	20
02	Les étapes de contrôle de la force de vente	27
03	Evaluation de la force de vente : paramètres et questions de recherche	30
04	Evolution de la gestion relation client	36
05	Fiche technique de l'entreprise Pierre Fabre Algérie	47
06	Caractéristiques des produits oncologie Pierre Fabre	52
07	Proposition de nouveaux critères de classification de médecins selon la FDV	68
08	Les options que la force de vente souhaite rajouter dans le CRM	68

Liste des figures

N°	Intitulé	Page
01	Schéma de distribution d'un médicament	11
02	La force de vente sédentaire	17
03	La force de vente itinérante	18
04	Processus de transformation d'un prospect à un client	19
05	Processus de recrutement	25
06	Triangle de performance	29
07	Exemple d'un tableau de bord CRM	41
08	Classement du cancer des poumons et de la vessie chez l'homme Algérie (2019)	50
09	Classement du cancer du sein Algérie (2019)	50
10	Tableau de bord CRM OCE.	56
11	Option du Next Best Seller	57
12	Option préférence des médecins et leurs taux d'ouverture des emails	57
13	La méthode de l'entonnoir	60
14	Durée d'emploi du visiteur médicale chez le laboratoire Pierre Fabre	63
15	La moyenne des visites effectuées quotidiennement	63
16	Annulation des rdvs de visite médicale par les médecins	64
17	Les raisons d'annulation de rdv de visite médicale	64
18	Taux de digitalisation des médecins oncologues (une échelle de 1 à 10)	65
19	La fréquence d'utilisation du CRM par la force de vente oncologie	65
20	La perception de la force de vente du CRM	66
21	Classement automatique des médecins sur CRM	67
22	Rajout d'options dans le CRM	67
23	Système d'API	76

Sommaire

Introduction Générale	1
 Chapitre 01 : Le marché pharmaceutique : présentation et état des lieux	
Introduction	4
Section 01 : l'industrie pharmaceutique	5
Section 02 : la réglementation algérienne de l'industrie pharmaceutique	12
Conclusion	15
 Chapitre 02 : Le levier communication des laboratoires pharmaceutique : La force de vente	
Introduction	16
Section 01 : La force de vente pharmaceutique, organisation, gestion et pilotage ..	17
Section 02 : La performance de la force de vente	29
Conclusion	32
 Chapitre 03 : Le CRM et son alimentation dans l'industrie pharmaceutique	
Introduction	33
Section 01 : Généralités sur le Customer Relation Management (CRM)	34
Section 02 : Solution CRM : types et fonctionnalités	38
Section 03 : L'alimentation du CRM et sa relation avec la FDV pharmaceutique ...	42
Conclusion	44
 Chapitre 04 : Présentation de l'entreprise d'accueil	
Introduction	45
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « Laboratoire Pierre Fabre » Algérie	46
Section 02 : La solution CRM Oncologie de Pierre Fabre Algérie et son Alimentation	55
Conclusion	58
 Chapitre 05 : Etude empirique	
Introduction	59
Section 01 : Questionnaire, Cadre méthodologique et analyse des résultats	60
Section 02 : Mise en place d'une application de collecte de données « AssistMe ».	70
Conclusion	77
Conclusion Générale	78

Introduction générale

Le digital est omniprésent dans notre quotidien et il a rapidement imposé des changements profonds dans nos usages, ce qui a poussé les entreprises Algériennes à être connectées parce qu'elles ont compris qu'on est dans une phase où celui qui ne prend pas le risque du changement sera sans doute dépassé.

Aujourd'hui, la solution de la digitalisation nous semble évidente et d'ailleurs parfaitement répandue, les entreprises algériennes à l'instar des entreprises du reste du monde disposent d'outils digitaux puissants et assez développés qui s'adaptent aux attentes de l'environnement. Dans ce contexte les enjeux majeurs de la compétitivité reposent désormais sur le degré d'exploitation de ses nouveaux outils digitaux et la gestion des données communément appelés les « Big Data ».

Cependant, le facteur humain est indispensable à la survie de l'entreprise dans cet environnement concurrentiel, l'augmentation ou la baisse de son chiffre d'affaires est liée directement à la performance de sa force de vente. Il est désormais préférable d'opter pour l'hyper-ciblage comme conséquence du développement du marketing dans l'ère immatérielle, car le client est devenu le centre de la stratégie marketing des entreprises digitalisées.

L'industrie pharmaceutique est un acteur principal dans le système de santé du fait qu'elle soit productrice elle-même de santé. C'est d'ailleurs l'une des industries les plus rentables représentant un indice de croissance et de développement très important, Le marché Algérien est l'un des principaux marchés de la région Afrique- Moyen Orient (MEA) grâce à une croissance vigoureuse et soutenue depuis près de 15 ans, qui atteint 8 %¹ par an en moyenne chaque année. Les entreprises de l'industrie pharmaceutique algériennes s'acharnent à maintenir leurs positions concurrentielles. Pour se faire, la performance du ciblage doit être liée à la data collectée par leurs forces de vente.

À la lumière de cette situation, Pierre Fabre étant une entreprise active dans le secteur pharmaceutique a fait appel aux outils digitaux et les a mis à la disposition de sa force de vente afin de s'adapter à ce nouveau monde numérique.

¹ www.businessfrance.fr étude de 2020, consulté le 22/05/2022 à 14h

C'est à partir de ce constat que nous avons choisi comme thème pour notre mémoire de fin de cycle « l'optimisation du CRM et son impact sur l'efficacité de la force de vente pharmaceutique : cas Marché hospitalier de l'oncologie en Algérie, Pierre Fabre Algérie ».

Le choix de ce thème trouve son essence dans un ensemble de raisons, on en citera :

- La cohérence du sujet avec notre spécialité « Business Electronique ».
- L'intérêt que nous portons à la pratique des outils digitaux par les entreprises en général et par celle de l'industrie pharmaceutique en Algérie, et plus précisément l'optimisation du CRM et l'impact de son utilisation sur l'efficacité de la force de vente.
- Notre curiosité en ce qui concerne la performance de la force de vente de l'entreprise Pierre Fabre Algérie.
- Notre curiosité en ce qui concerne l'exploitation du CRM Pierre Fabre par l'entreprise.

Notre choix s'est porté sur le groupe multinational « Pierre Fabre » dans un premier temps pour le fait qu'il soit un groupe de renom et un fabricant réputé dans le domaine de la santé en général et celui de l'oncologie ; l'objet de notre étude en particulier, et dans un second temps pour le fait qu'il intègre dans sa gestion un outil digital très important lié à la gestion de la relation client à savoir le CRM qui a fait l'objet de notre étude.

à cet effet et afin d'affiner notre travail et de mener à bien notre étude nous avons posé la problématique suivante : « **Comment optimiser le CRM de Pierre Fabre pour qu'il ait un impact sur l'efficacité de la force de vente pharmaceutique ?** »

De cette problématique découle les sous-questions suivantes :

- sous-questions 01 : La Force de vente pharmaceutique de Pierre Fabre est-elle informée, consciente, formée, de l'utilisation du CRM ?
- sous-questions 02 : Le CRM Pierre Fabre est-il exploité à 100% par l'entreprise ?
- sous-questions 03 : Le CRM Pierre Fabre est-il alimenté ?

A l'issue de ces sous questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La force de vente ne serait pas consciente de l'importance du CRM.

Hypothèse 2 : Le CRM Pierre Fabre serait exploité par l'entreprise proprement.

Hypothèse 3 : l'optimisation du CRM résiderait dans son alimentation de données.

Afin de mener à bien notre travail et dans le but de répondre à notre problématique et de résoudre nos hypothèses, nous avons eu recours à différents outils de recherche et de collecte d'information qui sont :

Premièrement, l'approche théorique, à travers la consultation des ouvrages, rapports, articles, Documents, mémoires, thèses et sites internet, ce qui nous a permis d'affiner notre revue de la littérature. Cette partie est structurée autour de trois chapitres principaux. Le premier chapitre se portera sur l'industrie pharmaceutique. Le deuxième chapitre sera dédié à la force de vente. Le troisième chapitre sera consacré au CRM.

En deuxième lieu, l'approche analytique, afin d'analyser le cas étudié. Par ailleurs, et dans une logique de confirmation ou d'infirmité de nos hypothèses, nous avons choisi de traiter le cas de Pierre Fabre, sachant que notre stage s'est déroulé au niveau du siège d'Alger. Ce qui nous a amenés à avoir recours aux Documentations internes et externes, ainsi qu'à l'observation non participante. A cet effet, une analyse et une élaboration des résultats a été réalisée, en se basant sur un questionnaire qui est destiné spécialement à la force de vente et également sur l'outil digital utilisé par l'entreprise le CRM.

Notre travail est structuré autour de cinq chapitres principaux :

- Le premier chapitre portera sur les définitions et état des lieux du marché pharmaceutique : nous sommes focalisés sur la politique de santé et réglementation du marché pharmaceutique, organisation des labos en termes de fonctionnement, démarche réglementaire médicale Algérienne, la communication et la publicité des produits pharmaceutique.
- Le deuxième chapitre sera dédié à la force de vente : nous abordons les définitions et notions de base de la force de vente en générale, la force de vente pharmaceutique et son organisation, formation et recrutement ; on clôturera avec la performance de la force de vente pharmaceutique et son efficacité.
- Le troisième chapitre sera consacré au CRM : Généralités sur les CRM, types des CRM, utilisation et fonctionnement d'un CRM dans le marché pharmaceutique, CRM et force de vente.
- Le quatrième chapitre comportera une présentation de l'entreprise d'accueil.

- Le cinquième et dernier chapitre a pour objectif de mener une enquête auprès de l'entreprise Pierre Fabre.

Nous clôturons, notre recherche par une conclusion générale par laquelle nous affirmons ou infirmons les hypothèses posées et proposerons afin de contribuer à cet apport des suggestions d'une valeur ajoutée à la gestion de la relation client dans le domaine pharmaceutique en Algérie.

Chapitre 01 :

**Le marché pharmaceutique :
présentation et états des lieux**

CHAPITRE 1 : Le marché pharmaceutique : présentation et état des lieux.

En 2020, le marché mondial du médicament a atteint 1203 milliards de dollars de chiffre d'affaires, en croissance de plus de 8% par rapport à 2019. Le marché américain (Etats-Unis) reste le plus important, avec 46 % du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), qui réalisent 15,5% de parts de marché, le Japon (6.6%) et les pays émergents (Chine et Brésil), 9.8%. Les principales aires thérapeutiques en 2020 sont : l'Oncologie¹ qui détient (14.4%) du marché mondial, les Antidiabétiques (9.5%), Maladies auto-immunes (9.2%), et enfin les maladies respiratoires (4.4%)²

Comme toute industrie, les acteurs de l'industrie pharmaceutique visent à vendre leurs produits afin d'en tirer bénéfice et continuer d'exister, sauf que ces derniers sont soumis à une réglementation sévère vu qu'ils ont un impact direct sur la santé des ménages. C'est pour cela qu'ils sont confrontés à plusieurs défis tels que : les autorisations de mise sur le marché, l'innovation continue dans le domaine de la santé, la commercialisation contrôlée, l'interdiction de la publicité pour certains produits... Ce qui rend l'acte de vendre difficile et nécessite une stratégie marketing terrain bien définie pour se positionner sur le marché.

L'objet de ce chapitre est de présenter l'industrie pharmaceutique, sa réglementation en Algérie et le marketing pharmaceutique. Le chapitre s'articulera autour de trois sections :

Dans la première section, nous définissons l'industrie pharmaceutique, fabrication des médicaments et l'organisation des laboratoires.

Dans la deuxième section, nous définirons la réglementation de l'industrie pharmaceutique dans le monde et en Algérie

Enfin la troisième section va traiter le volet du marketing de la santé pour en arriver au marketing pharmaceutique.

¹ Appelée aussi Cancérologie c'est l'étude et le diagnostic des cancers

²www.Leem.org consulté le 10/04/2022 à 14h41

Section 01 : l'industrie pharmaceutique

1. Définition et organisation

1.1 Définition de l'industrie pharmaceutique

L'industrie pharmaceutique est le secteur économique qui regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments pour la médecine humaine ou vétérinaire. Cette activité est exercée par les laboratoires pharmaceutiques et les sociétés de biotechnologie.¹

L'industrie pharmaceutique s'attache à développer et mettre à disposition des médicaments innovants issus de la recherche médicale pour combattre les différentes pathologies et autres troubles de la santé.²

La production pharmaceutique regroupe l'ensemble des opérations de transformation des matières premières en produits finis (médicaments). Elle répond à des normes de qualité nationales, internationales très strictes (les Bonnes Pratiques de Fabrication) garantissant le respect de l'hygiène, de l'environnement et de la sécurité dans le but d'assurer aux patients un standard de qualité très élevé.³

L'industrie pharmaceutique incluant autant la manufacture de médicaments que le circuit de distribution⁴

- En début de chaîne, on a les laboratoires pharmaceutiques ainsi que les sociétés de recherche et développement en biologie et biotechnologie.
- En fin de chaîne, on a les établissements affectés à la dispensation au détail des médicaments ou ce qu'on appelle officine de pharmacie.

L'industrie pharmaceutique a des spécificités, on cite :

- la réglementation, un nouveau produit proposé doit être vérifié et contrôlé avant sa commercialisation.

¹ www.wikipédia.com consulté le 10/04/2022 à 16h20

² www.indexa.fr consulté le 10/04/2022 à 16h31

³ www.leem.org consulté le 10/04/2022 à 16h45

⁴ www.rachatducredit.com consulté le 10/04/2022 à 17h

- L'industrie pharmaceutique est en effet le secteur industriel qui consacre le plus d'argent (hors fonds publics) à la recherche et développement¹. R&D nécessite un budget extrêmement élevé, les sociétés pharmaceutiques dépensent environ 150 milliards de dollars par an en projet de recherche et développement². Malgré ces dépenses sur des milliers de composés, seul un faible pourcentage obtient l'approbation réglementaire.
- Les produits sont protégés par des brevets³ pour une durée de quinze à vingt ans.⁴
- La régulation des prix des médicaments dans la majorité des pays ayant un système de sécurité sociale.

1.2 Le produit de l'industrie pharmaceutique : le médicament

« Le système de santé valorise la santé de l'homme et la met en avant, ce qui fait que le médicament est le produit principal de l'industrie pharmaceutique.

Le médicament est toute substance entrant dans la composition d'un produit pharmaceutique, destinée à modifier ou explorer un système physiologique dans l'intérêt de la personne qui le reçoit ».⁵

Produits industriellement, les médicaments sont appelés « spécialités pharmaceutiques ». Ce sont des produits finis, fournis sous la forme de comprimés, de gélules, d'ampoules, d'onguents, de solutions, de sirops, etc.⁶

En Algérie, l'article 170 de la loi n° 85-05 du 16 Février 1985 relative à la protection et la promotion de la santé définit le médicament comme suit : « On entend par médicament, toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales et tout produits pouvant être administré à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger, modifier leur fonction organique »⁷

Pour déterminer légalement un médicament, il existe trois critères essentiels :

¹ « Recherche pharmaceutique, prix du médicament et assurance maladie », Edward Martin p.51

² www.leem.org consulté le 10/04/2022 à 18h

³ Un brevet est un titre juridique qui protège une invention technique pour une durée limitée.

⁴ « Le secteur pharmaceutique en Belgique » P.14, p.15 p.16, de Christophe Goethals, Marcus Wunderle

⁵ Fattorusso Vittorio. « Dictionnaire des médicaments : 4000 médicaments dont les médicaments génériques » Edition : MASSON, Italie, 2001. P.7

⁶ « Le secteur pharmaceutique en Belgique » op.cit p.14, p.15 p.16

⁷ Conseil National Economique et Social (CNES) « Le médicament : Plateforme pour un débat social » Alger, 2003, P.11.

- La présentation du médicament : toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines.
- La composition du médicament : la substance ne doit pas être un constituant normal de l'alimentation, les propriétés spéciales qu'elle possède doivent exister réellement.
- La fonction du médicament : tout produit pouvant être administré à l'homme en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions organiques.¹

1.2.1 Distinction des médicaments

Les médicaments se distinguent également selon qu'ils soient en vente libre ou que leur obtention est conditionnée par une prescription médicale. De manière générale, le fait qu'un médicament ne soit pas soumis à la prescription dépend de ses indications généralement des maux bénins courants, mais aussi d'un faible risque potentiel d'effets indésirables graves. On peut enfin distinguer différents types de médicaments selon leurs utilisations (médicaments antibiotiques, anti-inflammatoires, etc.), leur public cible (médicaments pédiatriques, gériatriques, etc.), leurs composants (médicaments chimiques, biologiques...). Il y a aussi un autre type de distinction de médicament qui est selon leur mode d'enregistrement réglementaire (médicaments orphelins, Les médicaments orphelins sont des médicaments à usage humain..., de thérapie innovante, etc.).²

1.2.2 Étapes de développement d'un médicament

Le médicament passe par trois étapes durant son développement, on cite :

Conception : elle a lieu au sein du laboratoire de recherche et développement en étroite collaboration avec les laboratoires de contrôle, c'est la phase où se font les choix concernant la forme galénique, la voie d'administration, les excipients, les matériaux de conditionnement, le procédé de fabrication...etc. Elle aboutit à la réalisation d'un lot « prototype » ; appelé lot pilote, dont les unités serviront aux essais cliniques qui sont constitués de quatre phases principales :

- **Phase 01** : des tests de bénignité du nouveau produit sur des bénévoles en bonne santé.
- **Phase 02** : des tests d'efficacité des doses du nouveau produit lors d'un traitement thérapeutique sur des bénévoles malades.

¹ « Revue juridique de l'ouest » Soizic Iorvellac P.543, P.544

² « Le secteur pharmaceutique en Belgique » op.cit P.14, p.15 p.16

- **Phase 03** : des essais cliniques répartis sur plusieurs pays qui déterminent la décision finale d'approbation.
- **Phase 04** : c'est la pharmacovigilance qui a pour objet la surveillance des médicaments et la prévention du risque d'effet indésirable résultant de leur utilisation, que ce risque soit potentiel ou avéré. Elle constitue une garantie qui s'exerce tout au long de la vie d'un médicament¹. Les entreprises remettent également un rapport sur le suivi de médicament tous les six mois, pendant les deux premières années de la vie de médicament puis tous les ans pendant les trois années suivantes, et enfin tous les cinq ans, tant que le médicament est commercialisé²

Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) : une fois que les essais cliniques sont achevés, le produit est susceptible d'être commercialisé. Pour cela, le manufacturier introduit un dossier auprès de l'autorité compétente, constitué de quatre parties :

- Pharmaceutique (galénique et analytique) ;
- Toxicologique ;
- Pharmacologique ;
- Clinique.

Ce dossier est minutieusement examiné et évalué par l'autorité réglementaire du pays, et avec l'avis d'experts, la demande d'autorisation peut être acceptée ou refusée.

Fabrication : en cas de validation de la demande d'AMM, le produit préalablement conçu à l'échelle du laboratoire, entre en phase de production industrielle "scale-up". Des lots plus volumineux seront alors fabriqués, dans le respect rigoureux des informations figurantes dans la demande d'AMM, et mis à la portée des patients lorsque leur qualité aura été estimée satisfaisante.

1.3 La réglementation applicable au marché du médicament

Le marché du médicament est un marché qui est, partout, très fortement réglementé en raison d'impératifs liés à la protection et à la préservation de la santé publique. La réglementation algérienne appliquée au domaine des produits pharmaceutiques à usage humain

¹ www.Solidarites-sante.gouv.fr consulté le 15/04/2022 à 22h11

² www.leem.org consulté le 15/04/2022 à 22h

est relativement développée et traite de l'ensemble des aspects liés à l'environnement du produit.¹

1.3.1 Le système d'enregistrement des médicaments

La régulation de la mise sur le marché est accentuée dans tous les pays industrialisés, à la suite d'accidents graves provoqués par des médicaments insuffisamment testés.²

Afin de maintenir les normes de santé publique, les autorisations de mise sur le marché assurent que les médicaments sont sûrs, efficaces et de bonne qualité. Des résultats détaillés des essais cliniques et pré cliniques doivent être fournis pour chaque nouveau médicament.³

1.3.2 Le contrôle de qualité des médicaments

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) le définit, de façon plus détaillée, comme étant toute mesure prise, incluant : mise au point de spécifications, échantillonnage, analyse, et traitement des données analytiques, afin de confirmer que les matières premières, les produits intermédiaires, les articles de conditionnement et le produit pharmaceutique final sont conformes aux spécifications établies d'identification, dosage, pureté et autres caractéristiques.⁴

L'assurance de la qualité des médicaments regroupe toutes les mesures prises pour garantir qu'un médicament est sûr, efficace et de bonne qualité (depuis l'étape de sa mise au point jusqu'à son utilisation par le patient)⁵

1.3.3 Le système des prix des médicaments

Le médicament étant un produit particulier ses prix ne sont pas déterminés par le marché, en ce sens qu'ils ne soient pas reflétés par l'équilibre de l'offre et de la demande⁶.Le

¹ Union Nationale des Opérateurs de la Pharmacie (UNOP) : L'organisation du marché national des médicaments : difficultés et perspectives annoncées face aux échéances de l'application de l'accord

² « la régulation de l'industrie pharmaceutique » Christine de Mazière, Valerie Paris, p4

³ Mansouri B. : Réglementation, qualité et problématiques des médicaments Expérience algérienne, Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, conférence sur les systèmes de santé en Afrique, OMS AFRO, Ouagadougou, 28-30 avril.

⁴ www.who.int consulté le 12/04/2022 à 16h43

⁵ Conseil National Economique et Social (CNES) : Le médicament, op. cit., p 20.

⁶ Brahamia B. : Le marché du médicament en Algérie et l'option du tarif de référence. Communication au 1er colloque international d'économie de la santé sur « Gestion et réformes hospitalières dans les pays en développement ou à revenu intermédiaires », Université A. Mira de Béjaia, les 13, 14 et 15 Novembre 2006

prix du médicament est fonction du coût d'acquisition des médicaments, du coût de la distribution et du système de financement de la consommation¹

La détermination du prix des médicaments suit une procédure rigoureuse. Elle diffère selon que les médicaments sont importés ou fabriqués localement, et selon que les matières premières utilisées sont importées en vue de leur transformation dans le pays.²

1.3.4 Distribution d'un médicament

Il existe deux types de distribution des médicaments :

La distribution en gros est assurée principalement par : La Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH) qui est un organisme public à vocation industrielle et commerciale, instituée en septembre 1994 ; son champ d'activité est l'achat, le stockage et la distribution de produits pharmaceutiques destinés au secteur hospitalier. La PCH a comme mission :

- L'approvisionnement ;
- Stockage et distribution ;
- Élaborer un programme d'approvisionnement en relation avec les structures sanitaires publics ;
- Initier et réaliser des programmes d'approvisionnement ;
- Assurer le contrôle de qualité ;
- Assurer la distribution des produits pharmaceutiques et instrumentation médicaux, chirurgicaux aux structures de santé (publique et privées) ;
- Assure la commercialisation des produits pharmaceutiques aux profits des malades atteints d'une affection particulière.³ ;

La PCH impose aux hôpitaux de signer un contrat d'exclusivité qui les prive de la possibilité de s'approvisionner librement sur le marché. Son objectif est de répondre à toutes les commandes de produits pharmaceutiques dans un cadre contractualisé en termes de qualité, de délais et de coûts, ainsi que de faire en sorte que les produits destinés à des programmes de santé nationaux particuliers soient également disponibles.

¹ Dumoulin J., Kaddar M., Vélasquez G. : Guide d'analyse économique du circuit du médicament, OMS, P30.

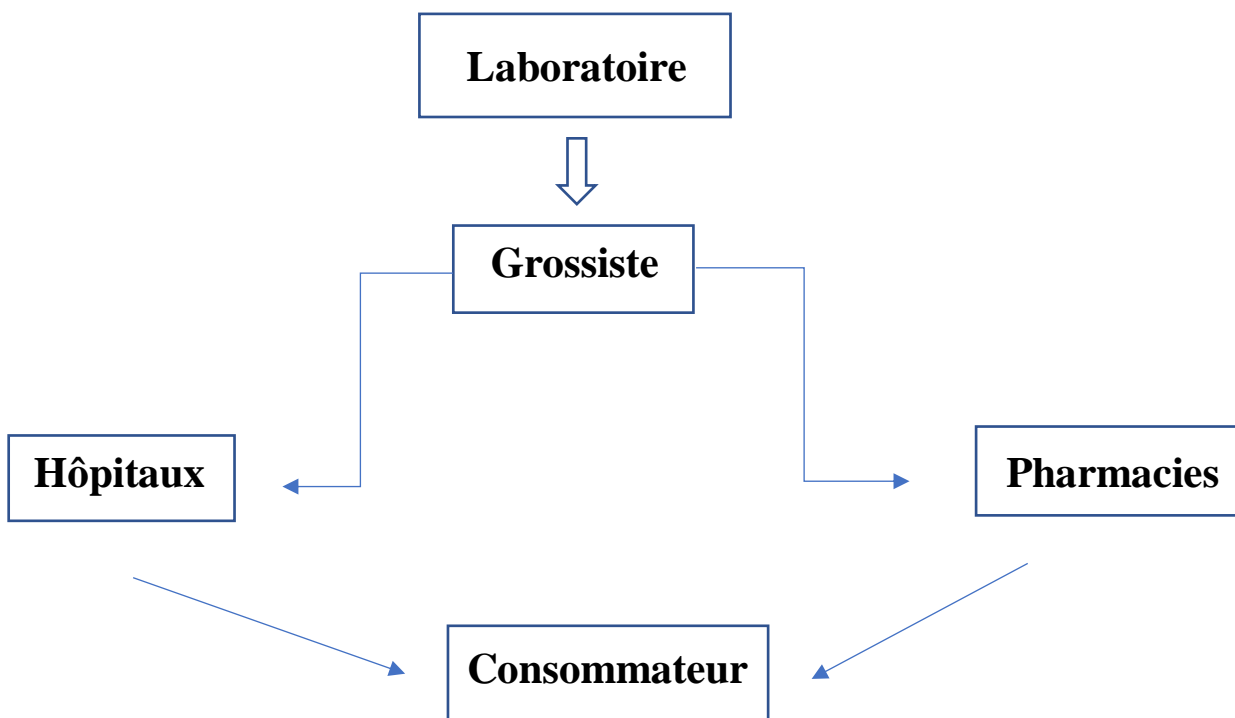
² www.fmiip.org consulté le 12/04/2022 à 17h23

³ (Exécutif N° 94 du ministère de la santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière le 25 Sept 1994.)

Les distributeurs en détail : Dès L'année 1990, on constate une très vive accélération de la création de pharmacies privées. Le développement du maillage de pharmacies privées n'est pas un phénomène nouveau :

- L'entreprise Nationale de Distribution en Détail des Médicaments (ENDIMED) : elle est en charge de la commercialisation de la totalité de la gamme de produits pharmaceutiques, parapharmaceutiques et cosmétiques sur le territoire national, d'ailleurs elle représente 16% de la part des ventes de médicament en officine d'agences pharmaceutiques de ce dernier¹. ENDIMED est en contact avec les laboratoires pharmaceutiques les plus réputés et les mieux implantés afin de répondre au maximum à la demande du marché en termes de médicaments.
- La distribution des produits pharmaceutiques par les pharmaciens : Les pharmacies sont les entités chargées de la distribution au détail des médicaments sur le marché national.

Figure 01 : Schéma de distribution d'un médicament



Source : élaboré par nous mêmes

¹ www.algerie360.com consulté le 15/05/2022 à 16h12

Section 02 : la réglementation algérienne de l'industrie pharmaceutique

La mise sur le marché d'un médicament en Algérie est conditionnée par une décision d'enregistrement dans la nomenclature nationale conformément aux articles 174,175 et 176 de la loi N°08-13 du 20 juillet 2008 modifiant et complétant la loi du N°85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et la promotion de la santé. Elle est accordée par le ministre de la santé après avis de la commission nationale de nomenclature. Le Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques (LNCPP) a été désigné pour la première fois comme centre collaborateur de l'organisation mondiale de la santé pour la conformité des médicaments en 2003, avec pour missions la formation pharmaceutique d'une part et l'expertise et le contrôle de qualité des médicaments d'autre part. Il a été redésigné comme tel en 2005, en 2009 (LNCPP, 2012).

C'est la raison pour laquelle, en Algérie, le Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques est désigné comme un laboratoire de référence en termes de contrôle des médicaments, il veille au contrôle systématique de tous les lots de médicaments importés, et à la validation des laboratoires de contrôle qui sont obligatoirement à la disposition de tout producteur de médicaments en Algérie pour pouvoir autoriser la libération de chaque lot produit.

En 2019, Les missions du LNCPP ont été transmises à l'Agence Nationale des Produits Pharmaceutiques (ANPP), qui satisfait les nécessités de réglementation, d'approbation et de contrôle de la qualité des produits pharmaceutiques. L'ANPP créée en vertu du décret exécutif 19-190 correspondant au 3 juillet 2019, l'enregistrement des médicaments, l'homologation des dispositifs médicaux et le contrôle des produits pharmaceutiques.

Les missions de l'ANPP sont désormais les suivantes : ¹

- L'enregistrement des produits pharmaceutiques et de l'octroi de la décision d'enregistrement et de son renouvellement ;
- L'homologation des dispositifs médicaux ;
- La révision et le renouvellement des décisions d'enregistrement ;
- Le contrôle de la qualité des lots des produits pharmaceutiques avant leurs commercialisations ;

¹ www.anpp.dz consulté le 17/05/2022 à 11h11

- Contribuer à l'établissement des nomenclatures des produits pharmaceutiques et leurs actualisations ;
- Délivrer l'attestation des prix des médicaments à l'enregistrement ;
- L'évaluation scientifique des bénéfices, des risques et de la valeur thérapeutique des produits pharmaceutiques.

2. Enregistrement d'un médicament à usage humain en Algérie

Afin d'enregistrer un médicament en Algérie, L'établissement pharmaceutique doit déposer auprès de l'agence nationale des produits pharmaceutiques, préalablement à toute demande d'enregistrement d'un produit pharmaceutique, une demande de pré-soumission établie sur le formulaire de pré-soumission qui comprend des informations sur le médicament. Puis le demandeur doit constituer un dossier d'enregistrement d'un produit pharmaceutique, en Algérie, qui se compose comme suit¹ :

- Le nom ou la raison sociale et le domicile ou le siège social de l'établissement pharmaceutique demandeur ;
- La dénomination commerciale du médicament ;
- La composition qualitative et quantitative de tous les composants du médicament comprenant la mention de sa dénomination commune internationale (DCI) ou la mention de la dénomination chimique ;
- L'évaluation des risques que le médicament pourrait présenter pour l'environnement ;
- La description du mode de fabrication ;
- Les indications thérapeutiques, les contre-indications et les effets indésirables ;
- La posologie, la forme pharmaceutique, le mode et la voie d'administration, les conditions et la durée de conservation ;
- Les explications sur les mesures de précaution et de sécurité à prendre lors du stockage du médicament, de son administration au patient et de l'élimination des déchets, ainsi qu'une indication des risques potentiels que le médicament pourrait présenter pour l'environnement ;
- La description des méthodes de contrôle utilisées par le fabricant ;
- Le résultat des essais pharmaceutiques, cliniques et précliniques ;

¹ www.miph.gov.dz consulté le 17/05/2022 à 11h27

- Le résumé des caractéristiques du produit approuvé par l'autorité de réglementation pharmaceutique du pays d'origine
- Une proposition du résumé des caractéristiques du produit conformément à l'annexe I, de la maquette du conditionnement secondaire et du conditionnement primaire du médicament, ainsi que la notice destinée au marché algérien conformément à l'annexe II en caractères apparents, aisément lisibles en langue arabe et en toute langue étrangère usitée en Algérie ;
- L'autorisation de mise sur le marché dans le pays d'origine et le certificat du produit pharmaceutique (CPP) ainsi qu'un certificat de libre vente (CLV) ou tout autre document émanant des autorités de réglementation pharmaceutique attestant que le médicament est enregistré et commercialisé dans le pays d'origine ;
- Un document duquel il ressort que les différents intervenants dans la fabrication et les essais cliniques, le cas échéant, du produit fini, notamment la conformité aux bonnes pratiques de fabrication, aux bonnes pratiques de laboratoire et aux bonnes pratiques cliniques (BPF/BPL/BPC), sont autorisés dans leurs pays à réaliser les activités déclarées dans le dossier d'enregistrement ;
- Une copie de toute autorisation de mise sur le marché du médicament obtenue dans les autres pays ;
- La structure du prix du médicament ;
- La désignation du médicament en tant que médicament : thérapeutique, immunologique, radiopharmaceutique ;
- Les documents et les renseignements relatifs aux résultats des essais pharmaceutiques, précliniques et cliniques doivent être accompagnés de résumés détaillés établis conformément à la réglementation en vigueur en la matière ;

Après avoir obtenu l'AMM, et que le médicament est enregistré sur le marché, ce dernier suivra la politique de distribution et de communication adoptée par l'entreprise afin qu'il soit proprement commercialisé au consommateur final.

3. La communication et la promotion d'un médicament en Algérie

La communication relative aux produits pharmaceutiques en Algérie est garantie par des opérateurs liés directement aux laboratoires, ou par le recours à des agences de promotion et de diffusion d'informations médicales et scientifiques sur les médicaments.

Parmi les acteurs de la communication des laboratoires, on cite principalement :

- Le directeur des ventes : il est l'exécuteur du plan d'action commercial, de la définition des objectifs de vente et l'organisation de la force de vente pharmaceutique qui est l'acteur principal de la communication des labos jusqu'à leurs motivation et contrôle.
- Le médecin-produit : ou appelé médecin médico-marketing, c'est le responsable des messages scientifiques des compagnes marketing des produits ; en addition c'est le formateur de la force de vente sur le plan médical, et leurs assistant scientifique.
- Le visiteur médical : c'est le renfort de la stratégie communication et publicité, et le représentant principal du laboratoire auprès des médecins.
- Le pharmacien : Ce dernier est valorisé par le laboratoire pour la simple raison qu'il est généralement visité par les visiteurs médicaux par ce qu'il représente une source d'informations médicale, et d'informations produits, (le stock des produits, les avis des patients, la demande...).

En Algérie, la publicité destinée au grand public pour les médicaments sur ordonnance reste interdite. Ce qui a poussé les laboratoires à trouver d'autres alternatives afin de communiquer sur les médicaments telles que la communication sur les pathologies que soignent leurs produits pharmaceutiques ; ils ont même créé des canaux de communication indirecte liée au développement éthique de leurs image telle que des applications mobiles, des sites web de healthcare, ils ont impliqué le patient afin d'obtenir son soutien et ont littéralement placé le patient au centre de leurs stratégie de communication.

Conclusion

Nos recherches sur l'industrie pharmaceutique mondiale et plus précisément l'industrie pharmaceutique en Algérie nous ont mené à constater que ce secteur est fortement réglementé en termes d'enregistrement de produits et de communication. Toutefois la force de vente pharmaceutique reste le maillon essentiel de la stratégie marketing des laboratoires pharmaceutiques.

Chapitre 02 :

**Le levier communication des
laboratoires pharmaceutiques : la force
de vente**

CHAPITRE 2 : Le levier communication des laboratoires pharmaceutique : La force de vente

La connaissance du client est l'avantage concurrentiel des entreprises qui opèrent dans le secteur pharmaceutique, la force de vente représente l'agent marketing de l'entreprise c'est grâce à elle qu'une confiance et intimité s'installent et se développent entre le client et la société, elle représente une source d'informations environnementale pour les dirigeants ainsi qu'un acteur clés de l'alimentation des données. Or elle nécessite une bonne gestion, organisation et pilotage pour que l'entreprise ne se prive d'aucune opportunité d'anticipation et de réaction.

Le marketing a évolué en parallèle de l'évolution du digital, il met désormais le client au centre de sa fonction. Les moyens d'approcher le client se sont multipliés, on parle maintenant de l'omnicanal qui s'avère donc capital pour construire les connaissances sur le client même si le canal délégué soit fondamental.

A travers ce chapitre on présentera la force de vente, puis plus précisément la force de vente pharmaceutique. Le chapitre est structuré sur trois sections :

Dans La première section, nous définissons la force de vente en général et la force de vente pharmaceutique, son organisation, sa gestion et son pilotage.

Dans la deuxième section, nous définirons la performance de la force de vente.

La troisième et la dernière section est consacrée à la digitalisation de la force de vente.

Section 01 : La force de vente pharmaceutique, organisation, gestion et pilotage

1 Définition de la force de vente

Selon Claude DEMEURE, « la notion de force de vente regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer les prospects ou clients dans le but de (direct ou indirect) leur vendre des produits ou services »¹

D'après Lendrevie, Levy, Lindon, « La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour missions Principales de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs, ou prescripteurs de ces produits »²

Chirouze considère que, « 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 »³

A travers ces définitions on constate que la force de vente, est une équipe de vente qui vise à promouvoir les produits commercialisés par l'entreprise auprès de ses clients potentiels.

1.1 Les formes de la force de vente

Force de vente sédentaire (interne) : elle se compose du personnel salarié lié à l'entreprise, cette dernière adopte une stratégie commerciale qui se repose sur l'attrance des clients vers les points de vente. Ces commerciaux qui exercent d'une façon sédentaire reçoivent les clients dans les locaux magasins, bureau de vente, et ils leurs proposent même des promotions de vente.

Figure 02 : La force de vente sédentaire



Source : HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain « Gestion et management de la force de vente », 2eme édition Dunod, Paris, 2000, P.231.

¹ DEMEURE Claude, « le marketing », 2ème édition SIREY, 1999, P.226.

² LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), MERCATOR, 8ème édition, DUNOD, PARIS, 2006, P.447.

³ CHIROUZE Yves « le marketing étude et stratégie », 2ème Edition Ellipse, paris, 2003, P.66.

Force de vente itinérante (externe) : Elle comprend les agents commerciaux, les vendeurs, les représentants qui assurent la rencontre avec les clients et les prospects via la prise de rendez-vous, qui négocient et qui prennent l'initiative de se déplacer chez eux.

Figure 03 : La force de vente itinérante



Source : HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain, *op.cit.*, P.231.

1.2 Définition de la force de vente pharmaceutique

La force de vente pharmaceutique ou visiteurs médicaux ou délégués, sont les responsables de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage, ils sont en relation directe avec les professionnels de santé.⁴ C'est les acteurs de la visite médicale employée pour l'information des médecins.

1.3 Définition de la visite médicale

Au sein d'un établissement de santé, les activités de visite médicale s'adressent notamment aux professionnels de santé (médecins, pharmaciens, sage-femmes...), aux auxiliaires médicaux (infirmières...) et aussi parfois à d'autres métiers tels que les ingénieurs biomédicaux. Le discours promotionnel est en général adapté en fonction du professionnel rencontré. L'expression « visite médicale » est habituellement réservée à la promotion des médicaments par des délégués médicaux de l'industrie pharmaceutique⁵

1.3.1 Les outils de la visite médicale

Dans le but de mener à bien leur visite médicale et afin que cette dernière réponde aux attentes du laboratoire, les visiteurs médicaux sont dotés de moyens et d'outils nécessaires à l'amélioration de la qualité et à l'efficacité de leurs des visites, on en citera parmi les plus répandus dans le secteur pharmaceutique :

⁴ www.leem.org consulté le 27/04/2022 à 16h02

⁵ www.has-sante.fr consulté le 27/04/2022 à 16h17

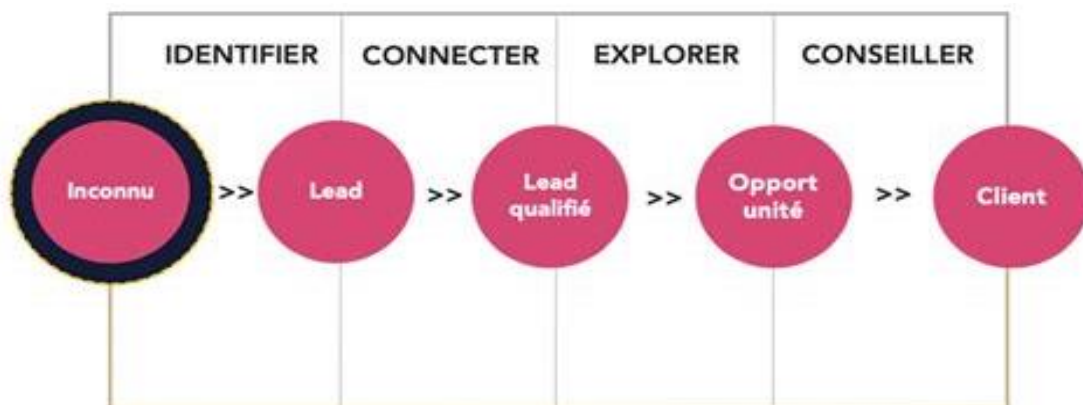
- Les Aides De Visites Electronique (E-ADV) : c'est une application conçu pour les iPad, qui regroupe le contenu promotionnel et toutes les informations (image, vidéo, diapo, schéma) présentées lors de la visite médicale ;
- La fiche posologique : appelée le résumé des caractéristiques du produit (RCP), c'est une fiche remise aux médecins qui contient les informations liées aux produits ;
- Les CRM : c'est une solution (logiciel) utilisée pour faciliter le travail des visiteurs médicaux et les liés aux dirigeants, elle a rôle important dans l'automatisation de la force de vente pharmaceutique et le marketing. Cette partie sera développée dans le chapitre trois.

2 Les objectifs de la force de vente pharmaceutique

Avant de définir les objectifs de la force de vente pharmaceutique, on abordera d'abord ses missions principales qui reposent sur ses compétences et son savoir-faire :

- Représentation de l'entreprise en communiquant sur elle et en veillant sur sa notoriété vis-à-vis des clients ;
- La prospection : élargissement de la clientèle pendant la phase avant-vente même si l'entreprise détient toujours son cercle de clients, il est nécessaire de prospecter de nouveau médecins afin d'avoir plus de prescriptions de médicaments. Le client passe par un processus de transformation d'un prospect (lead) en un client ;

Figure 04 : Processus de transformation d'un prospect à un client



Source : www.Hubspot.com consulté le 27/04/2022 à 17h27

- Négociation et vente : c'est la mission ultime pour les délégués médicaux sauf que lors de la visite médicale, il est totalement interdit de négocier ou de parler sur les prix du

médicament, la mission de conviction du médecin pour prescrire les médicaments doit être purement scientifique et repose sur des études cliniques, des recherches et les bienfaits, dosage... de ces derniers.

- Le suivi et la fidélisation : connu par le service après-vente, qui vise à incarner le produit dans l'esprit du client et renforcer la relation entre les deux entités (laboratoire / médecin) via des techniques commerciales et relationnelles comme informer les médecins et les inviter à des congrès.
- Remonter les informations : il s'agit de la veille concurrentielle surtout sur le terrain ; les visiteurs médicaux supervisent et déclarent les produits rivaux sur le marché et toute information liée au produit, au laboratoire ou aux médecins. Dans ce cas les délégués médicaux sont la base de données physique du laboratoire.

Actuellement toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de l'efficacité et de la qualité du travail effectué par l'équipe de vente.⁶ Ce qui est obligatoire de déterminer des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Acceptables et Ambitieux, Réalistes, Temporellement défini), on distingue deux types d'objectifs :

- Objectifs quantitatifs : Ce sont les objectifs mesurables et chiffrables et qui s'expriment en valeur.
- Objectifs qualitatifs : Ce sont les objectifs moins chiffrables ce qui les rend plus compliqué à déterminer en valeur, ils relèvent d'une appréciation.

Tableau 01 : objectifs de la force de vente pharmaceutique

	Caractéristiques	Domaine d'Application	Exemples
Objectifs	Ils sont chiffrés et s'expriment en valeur, en volume, en pourcentage ou en points	Vente	Augmenter le CA de 5%, les quantités vendues de 10%
		Marges	Maintenir le taux de marge à 25%, ne pas accorder plus de 3% de remises aux clients, etc.

⁶ LENDREVIE Jacques, LINDON Denis et LEVY Julien, « Mercator », op.cit , P.448.

	Caractéristiques	Domaine d'Application	Exemples
Quantitatifs	Faciles à mesurer, à fixer et à comprendre.	Clients	Gagner 10% des clients nouveaux.
		Prospection	Consacrer 10 de ses visites à la prospection, démarcher 20 prospects par semaine, ...etc.
		Organisation	Réduire de 1% les frais de déplacement, visiter 2 clients supplémentaires par semaine, diminuer les km parcourus dans sa tournée, ...etc.
Objectifs	Moins chiffrable, donc plus difficiles à analyser et relèvent plutôt d'une appréciation	Image de marque de l'entreprise	Améliorer la qualité des produits, services proposés, l'efficacité de l'équipe commerciale.
		Service client	Optimiser la disponibilité des produits, la présence et l'assistance à la clientèle, améliorer l'indice de satisfaction des clients
		Réseau commercial	Motiver les intermédiaires, animer le réseau des distributeurs.
		Suivi des contrats	Surveiller les livraisons, fidéliser les clients
Qualitatifs			

	Caractéristiques	Domaine d'Application	Exemples
		Gestion comptes clients	Diminuer les risques de non recouvrement des créances.
		Organisation de l'activité	Optimiser la gestion du secteur

Source : HAMON CAROLE, LEZIN PASCAL et TOULEC ALAIN op.cit P.7

3 Organisation de la force de vente

La structuration et la segmentation de la force de vente permettant de couvrir toutes les zones et les clients que l'entreprise veut prospector est une étape primordiale dans le plan d'action commercial.

3.1 Affectation de la Force de vente

Il existe différents types d'affectation de force de vente selon plusieurs variables :

Affectation géographique : Les visiteurs médicaux sont affectés par région, chaque visiteur médical est responsable d'une région donnée où il promeut les produits de l'entreprise.

Cela facilite à l'entreprise de gérer ses secteurs, ça lui permet de minimiser les couts de déplacements des visiteurs médicaux, ça a un impact positif sur la relation des VM et les clients de l'entreprise (il auront un seul interlocuteur) ; Mais cette stratégie peut être compliquée dans le cas où l'entreprise a une diversification de produits, elle impose au délégué médical d'être flexible et de s'adapter à toutes les catégories des clients.

Affectation selon le produit : Dans le cas où l'entreprise a une gamme de produits hétérogène et plus complexe, elle structure les VM par produit (chaque VM présente une gamme de produits).

Cela permet aux VM d'approfondir leurs connaissances par rapport aux produits présentés, ainsi qu'une meilleure connaissance des besoins des clients. Sauf que cette affectation

pourrait pousser les VM à confondre entre les clients (un seul client pourrait être visiter par plusieurs VM), Ça risque aussi d'élever les couts des déplacements.

Affectation selon les clients ou marchés : On parle ici de l'affectation par type de clientèle ou par caractéristique de marché, un seul délégué médical rencontre un seul type de client.

Cela engendre le renforcement de la relation client – VM grâce aux informations détaillées partagées entre eux, construire de bonnes compétences sur le marché et bien maitriser la stratégie de vente, Ça implique également des couts supplémentaires liés au doublement des taches sur une même région, ainsi qu'une ignorance des autres types de clientèle par les délégués médicaux.

Affectation mixte : Elle repose sur la combinaison des autres types d'affectation (gamme de produits diversifiée, Plusieurs types de clientèle, un vaste secteur).

3.2 Taille de la force de vente

Il est primordial de déterminer le nombre exact de délégués médicaux nécessaire pour l'entreprise, qui lui permet de procurer une couverture géographique complète et d'être rentable. Si l'entreprise recrute plus que le nombre optimal cela engendre des frais supplémentaires qu'elle ne pourra peut-être pas couvrir à long terme, si l'entreprise recrute moins que le nombre optimal des visiteurs médicaux elle risque de ne pas couvrir tout le marché, elle laissera des failles qui présenteront des opportunités pour ses concurrents.

Afin de calculer le nombre optimal de la force de vente il existe plusieurs facteurs :

Le facteur de la charge de travail : A partir de cette méthode la taille de la force de vente est déterminée par le découpage des secteurs pour faire en sorte que chaque segment entraîne sensiblement la même charge du travail pour les vendeurs, afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.⁷

Charge Totale de Travail

Nombre de VM = _____

Charge de Travail Possible par VM

⁷ KOTLER.P, DUBOIS.B, « marketing management », 12ème Ed Person Éducation, Paris, 2000, P.612

Charge Totale de Travail : Nombre de clients à visiter * Objectif annuel de visites.

Charge de Travail Possible par VM : Nombre de Visites qu'un VM peut exécuter par jour/mois.

Le facteur de productivité des VM : Le nombre de VM est déterminé en calculant le ration CA potentiel de l'entreprise et le CA généré par VM en moyenne.

CA prévisionnel de l'entreprise

Nombre de VM = _____

CA prévisionnel par VM

Le facteur expérience : L'entreprise dans ce cas analyse son ancienne activité ou les anciennes activités d'un groupe d'entreprise qui agissent d'une façon semblable ou bien de ses concurrents et les compare à ses objectifs présents pour en déduire une moyenne de nombre de délégués médicaux nécessaire.

4 Recrutement et Formation de la force de vente

En Algérie, La profession de la force de vente dite visiteurs médicaux est uniquement la vertu des scientifiques, étant donné que ce sont généralement seulement des médecins ou des pharmaciens qui rejoignent massivement cette carrière, autrement il y a également des médecins généralistes, des biologistes, chimistes, vétérinaires et des infirmiers.

4.1 Profil du visiteur médical

Le profil est la traduction en termes de compétences (savoir-faire) et de comportement (savoir-être) et des caractéristiques du poste à pouvoir. Donc établir un profil de poste revient à définir les qualités qui seront nécessaires à la personne que l'entreprise souhaite recruter pour ce poste.⁸

Afin d'exceller dans le métier du délégué médical, la personne doit être dotée de certaines caractéristiques :

- L'intégration fluide dans le cadre de travail, l'équipe et l'environnement ;

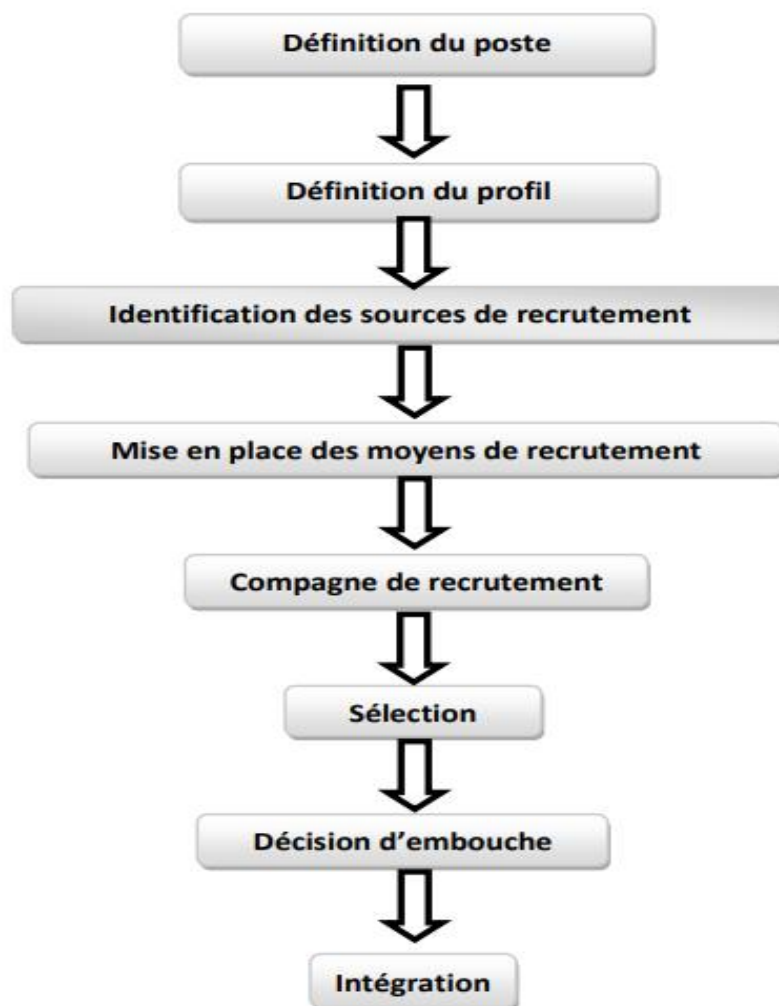
⁸ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, paris,1999 P.78.

- La capacité de comprendre le client, de se mettre à sa place et capter ses attentes et réactions ;
- Sens de responsabilité, maturité et sérieux ;
- Flexibilité, sens de communication d'écoute et de contact, esprit ouvert et logique, l'analyse et synthèse, créativité et innovation ;
- Organisation, gestion de pression et prise de décision et efficacité ;
- Confiance en soi, capacité d'argumentation et de négociation ;

4.2 Processus de recrutement

Le recrutement de la force de vente pharmaceutique est similaire du recrutement des autres personnels de l'entreprise, il passe par différentes étapes opérationnelles :

Figure 05 : Processus de recrutement



Source : MARTORY.B. « Gestion des ressources humaine ». Ed Dunod.Paris.2002. P.37

4.3 Formation de la Force de vente

D'après Hamon, « *Si le recrutement est un élément essentiel dans le management d'une force de vente, des actions de formation sont indispensables pour maintenir les performances dans la durée* »⁹

La formation en organisation est un « ensemble d'actions, de moyens, de techniques et de supports planifiés à l'aide desquels les salariés sont incités à améliorer leurs connaissances, leurs comportements, leurs attitudes, leurs habilités et leurs capacités mentales, nécessaires à la fois pour atteindre les objectifs de l'organisation et des objectifs personnels ou sociaux, pour s'adapter à leurs environnements et pour accomplir, de façon adéquate, leurs tâches actuelle et future ». ¹⁰

Avant d'affecter les Visiteurs Médicaux sur le terrain, il est indispensable pour l'entreprise de les intégrer dans deux processus de formation, l'une opérationnelle et technique assurée par le superviseur ou directeur des ventes, l'autre médicale scientifique assurée par le médecin-produits.

Les visiteurs médicaux suivent un processus de formation déterminé par la durée, le budget, le contenu et les besoins que l'entreprise cherche à satisfaire ; ce processus de formation vise globalement à :

- Guide global sur l'entreprise représentée, son historique, son organisation, ses activités... ;
- Présentation des produits commercialisés (leurs fiches techniques, leurs politique commerciale) ;
- Présentation de la méthode de travail, les taches a effectué, les circuits de visites, la rédaction des rapports ;
- Techniques de vente dans le domaine médical et pharmaceutique.

⁹ HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, « Gestion commerciale et management de la force de vente ». Edition DUNOD, Paris, 1993, P.38.

¹⁰ FABI, BLONDI, SeKiou, Bayad, Perti, AlisChevalier. « Gestion des ressources humaines ». 2eme éditioncanada-2001, P.335.

5 Le contrôle de la force de vente

Le contrôle est une fonction managériale qui se concentre sur le suivi des activités, afin de garantir leurs conformités aux préconisations de départ. Il vise également à corriger tout écart très important entre les objectifs et les performances réalisées.¹¹

Tableau 02 : Les étapes de contrôle de la force de vente

Coaching	<ul style="list-style-type: none"> - Il s'agit de l'ensemble des missions d'accompagnement liées au contrôle qualitatif du commercial qui est fait à partir de grille d'évaluation lors des : <ul style="list-style-type: none"> • Entretiens d'évaluation périodique sur les résultats et les perspectives. • Accompagnement sur le terrain destiné à évaluer les « savoir-faire »
Reporting	<ul style="list-style-type: none"> - Il s'agit de l'ensemble des informations transmises par le commercial : <ul style="list-style-type: none"> • Rapport de visite faisant le résumé du déroulement des visites. • Rapport d'activité périodique synthétisant les informations qualitatives sur le secteur. • Rapports oraux au cours des réunions
Bon de commande	Essentiellement quantitatifs, le contrôle du bon de commandes permet de ventiler les ventes par type de client, par produit, et élaborer les tableaux de bord.
Frais	Le control des notes de frai, mal vécu, et lié à la maitrise des couts de vente.

Source : T. Lefevre « Action Commerciale » P.243

On déduit qu'il existe deux types de contrôle de force de vente :

¹¹ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », op.cit P.160.

Le contrôle qualitatif : est basé sur le savoir-faire du visiteur médical, son intégration, sa capacité de conviction et d'argumentation, les techniques de la remontée de l'information, les techniques de rédaction de rapports, le relationnel avec les clients.

Le contrôle quantitatif : est basé sur les objectifs fixés en valeurs, calcul des écarts entre le prévisionnel et le réel.

- Le nombre de visites effectuées ;
- CA par VM ;
- Taux de couverture du secteur.

6 La motivation de la force de vente

Afin que l'entreprise atteigne ses buts souhaités, elle doit travailler sur le facteur motivation de ses visiteurs médicaux qui déclenche leurs comportements. Les récompenses, la rémunération, les primes, les avantages... sont les fondements rationnels de la motivation.

6.1 Les sources de motivations

La rémunération : c'est un facteur qui incite à la performance, c'est aussi une répartition d'un montant proportionnel aux résultats obtenu, elle stimule la force de vente à s'investir encore plus dans leurs travaux il existe trois types de rémunération de visiteurs médicaux.

- **Le fixe :** montant versé mensuellement qui n'est pas lié aux résultats et qui est égale ou supérieure au Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti ;
- **La prime :** c'est un montant versé au VM qui complète un salaire fixe et qui est liée à des objectifs temporaires ;
- **La commission :** un montant calculé via un pourcentage (le taux de commission) versé par rapport aux résultats ;

La satisfaction : est une source de motivation intangible, elle est liée à la correspondance du métier aux attentes des visiteurs médicaux. Elle contribue à l'optimisation de leurs performances en leurs procurant un épanouissement personnel.

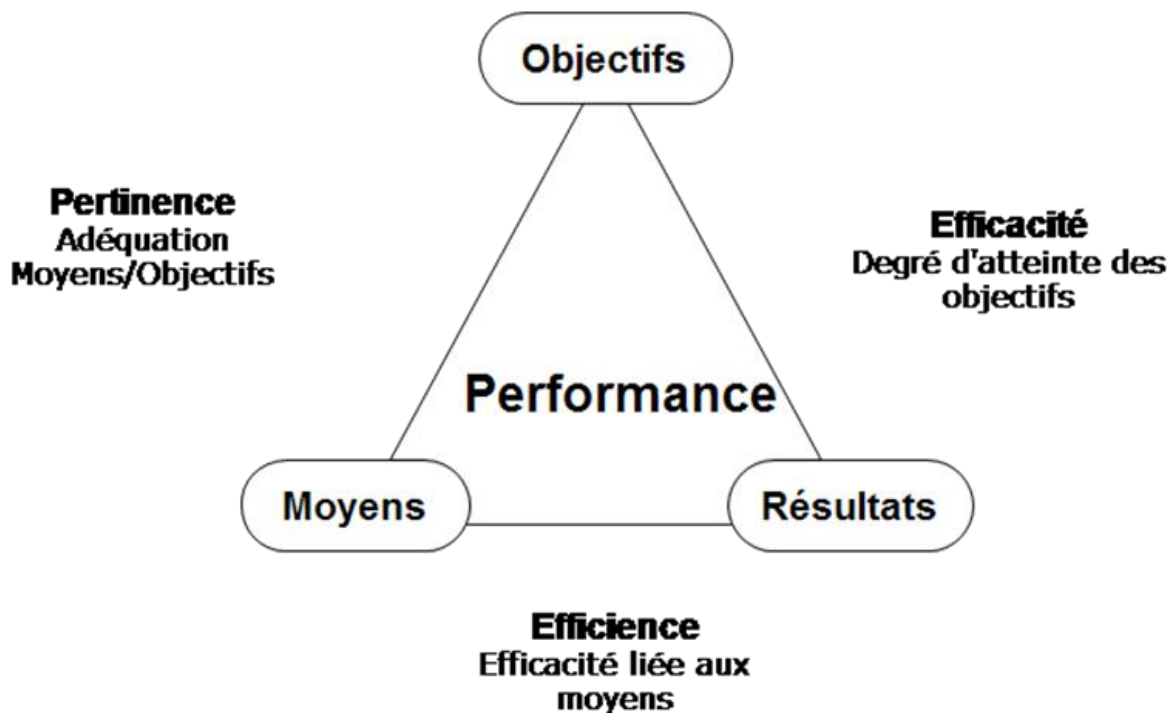
Section 02 : La performance de la force de vente

7 La notion de la performance commerciale

La performance commerciale de l'entreprise est définie par la capacité de l'entreprise à être aux attentes de ses clients et les satisfaire ce qui la rend dépendante de la performance individuelle de la force de vente.

Quand on parle de la notion de performance, il est indispensable de parler des termes : efficacité, efficience et pertinence.

Figure : Triangle de la performance



Source : Modèle de Gilbert (1980)

- **L'efficacité** : définie une mesure virtuelle pour savoir si l'entreprise est apte à atteindre ses objectifs.
- **L'efficience** : désigne la capacité de l'entreprise à exploiter ses ressources pour l'atteinte de ses objectifs.
- **La pertinence** : signifie la valeur des ressources et moyens de l'entreprise qui lui permettent de réaliser ses objectifs.

8 La performance de la force de vente

La performance de la force de vente c'est l'évaluation des dépenses des vendeurs aux objectifs de l'entreprise. Pour mesurer la performance de la force de vente, les responsables s'appuient toujours sur les critères de résultats, ils mettent de plus l'accent sur le comportement des vendeurs à l'origine des résultats.¹²

8.1 Les indicateurs de mesure de la performance de la force de vente

Tableau 03 : évaluation de la force de vente : paramètres et question de recherche

Paramètres	Question de Recherche
Analyse de la productivité de la force de vente	Nombre moyen de visites par représentant et par jour ; durée moyenne d'une visite ; ventes réalisées en moyen par visite ; cout moyen d'une visite ; montant des frais de déplacement par visite ; nombre moyen de commandes pour 100 visites ; nombre de clients gagnés au cours de la période référence ; nombre de clients perdus au cours de la période de référence.
Préparation de la clientèle en fonction de chiffre d'affaires et de la marge brute	Nombre de clients fichés ; nombre de clients mouvementés pendant la période de référence ; Liste des clients (CA période t-1, période t-2, rang période t, marge brute en % du CA, en valeur absolue, rang selon la marge brute en valeur absolue période t.
Analyse de la clientele	-Analyse des clients perdus sur la base de la liste des clients non mouvementés ; - identification des clients à potentiel élevé sur base de la connaissance et de l'appréciation des leaders ; -matrice clients, volume (rang

¹² SPRIMONT (P- A), « Stratégies compétitives, contrôle des vendeurs et performance de la force de vente », Revue Finance Contrôle Stratégie, Septembre 2003, N° 3, volume 6, P.139-141.

	marge brute), sécurité (niveau de pression de la concurrence).
Analyse des commandes	-Comment proviennent les commandes (courrier, téléphone, représentants,...etc) ; - classement par catégorie d'achat (simple rachat, réapprovisionnement modifié, nouveau problème) ; -analyse de la relation provenance commande et catégorie d'achat
Analyse économique d'une commande	-Mesure de la rentabilité des commandes prise par le calcul des frais fixes inhérents à une commande ; -analyse de la marge brute sur commande qui permet de réparer par sondage des clients coûteux, d'éliminer les petites commandes, de fixé un montant minimum de commande à atteindre, ...etc.
Appréciation quantitative de la force de vente	-Nombre de clients du secteur du représentant fichés et visités ; -appréciation de la saturation du représentant par comparaison du nombre de visites disponible et du nombre de visites à effectuer sur base du plan de journée (respect des normes des visites) ; -appréciation de la pertinence du plan de journée du vendeur sur base de visites des clients à fort potentiel, moyens clients et petits clients ; -contrôle de la production des visites par rapport à un standard déterminé ; - rendement de la prospection et des offres ; analyse de chiffre d'affaire et marge brute par secteur de représentant ; -analyse des frais de tournée de chaque vendeur (analyse du coût comparé des visites des déferents vendeurs, rendement des visites).

Appréciation qualitative de la force de vente	-Appréciation du face- à- face de l'utilisation des techniques de vente (prise de contact avec un interlocuteur inconnu, présentation de la société, découverte technique, découverte psychologique, utilisations des argumentaires, réponses aux objections, conclusion de l'entretien) ; - appréciation de la compétence terrain (connaissance des produits, connaissance et attitude de la concurrence, respect de la politique commerciale, connaissance réelle de la clientèle) ; - Appréciation de l'organisation du vendeur vis-à-vis de ses clients (préparation des visites, organisation des tournée, gestion pratique du temps, utilisation du fichier prospects et des clients, rapport et compte-rendu de visites, rangement des échantillons, utilisations des outils d'aide à la vente).
---	---

Source : M. VANDERCAMMEN, et N.J.PERNET, *la distribution, 3em édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2010, P.407, 408*

Conclusion

Dans ce chapitre on constate que la force de vente est le lien direct qui relie les entreprises du secteur pharmaceutique avec les médecins, d'où la nécessité de la former, organiser, motiver et contrôler pour l'amélioration de la qualité des visites médicales. La performance de la force de vente induit au recrutement de plus de clients ; l'optimisation des outils de la visite médicale ont un grand impact sur la performance de la force de vente pharmaceutique.

Chapitre 03 :

Le CRM et son alimentation dans l'industrie pharmaceutique

Chapitre 03 : Le CRM et son alimentation dans l'industrie pharmaceutique

Le marketing contemporain a énormément gagné en créativité autrefois dépendant du système d'information (SI), l'émergence des logiciels " Software as a Service " (SAAS)¹ a permis de libérer le potentiel fonctionnel du marketing. Toutefois, cette libération a un coût : un bouleversement des pratiques de travail et le besoin d'acquérir de nouvelles compétences et savoir-faire sont nés.

Cependant, le client représente l'élément essentiel de la constitution du chiffre d'affaires de l'entreprise et de sa pérennité. Mais il se trouve que la force de vente pharmaceutique seule n'est pas suffisante pour se démarquer des concurrents. Les logiciels de la gestion de la relation clients sont devenus indispensables au sein de l'organisation, ils permettent de connaître le client grâce aux données collectées, inciter le client à avoir une relation froide avec l'entreprise n'est plus le gage principal mais le pousser à accepter des échelles croissantes de consentement là est la question.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections qui visualiseront le rôle du CRM au sein des laboratoires pharmaceutiques, comment s'en servir et comment l'alimenter.

Dans la première section, on présentera des généralités sur la gestion relation client (CRM) et dans la deuxième section, on définira La CRM en tant que logiciel, ses types et ses fonctionnalités.

La troisième section est consacrée à analyser les données qui alimentent le CRM et sa relation avec la FDV pharmaceutique.

¹ Appelé logiciel en tant que service est définie par l'accessibilité d'un logiciel via internet, chaque utilisateur peut y accéder à travers un compte propre à lui, en gros c'est un mode d'exploitation commerciale.

Section 01 : Généralités sur le Customer Relation Management (CRM)

1 Définition de la gestion relation client

La notion de CRM est un dérivé du concept de « *contract management* », qui a émergé dans les années 1980, à propos de la conservation de détails informationnels sur les clients en vue de contacts futurs. Il s'agit de la mise en place d'outils technologiques, notamment des modules dédiés, et de progiciels intégrés pour collecter et utiliser les informations recueillies sur les clients de façon à mieux les servir. Shaon et Rahman (2015) soutiennent qu'une bonne CRM contribuerait à l'atteinte la satisfaction et la fidélisation de la clientèle²

« La gestion de la relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise (*Customer Relationship Management*) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »³

« La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. Cette définition qui allie simplicité et complicité met en avant les souhaits de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité »⁴

CRM stratégiquement parlant : une politique établie par l'entreprise afin de gérer ses relations client.

CRM en tant que processus : Système mis en place par une entreprise pour le développement et la gestion de ces relations.

CRM techniquement parlant : il est un outil informatique, fréquemment basé sur le cloud, qui permet à l'entreprise d'archiver, les données descriptives (éléments de profil de coordonnées, etc.), les données dynamiques (commandes, mailing, visites commerciales, etc.) ainsi que les données de perception (plaintes, avis, recommandations, etc.). (Plaintes, opinions, recommandations, etc.)

² Shaone et Rahmane (2015) cité par Patrick Kouka Mampouyaen côte d'ivoire, 2018, p. 13-14.

³ Marketing Management 14^{ème} édition cite par Kotler et Keller, 2012, p.162

⁴ Gestion de la relation client cité par René Lefebure, 2005, p.33

1.1 Les étapes clés de la CRM

1.1.1 Collecter les données

L'identification correspond à la récolte des informations sur tous les clients, spécialement ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Il faut formaliser ces informations et les intégrer dans une base de données, afin de permettre à l'entreprise de disposer d'un outil de connaissance systématique et informatisé de ses clients.

Ainsi, La constitution de la base de données repose sur trois étapes essentielles :

L'audit des sources d'informations : c'est la vérification des données et des informations remontées par la force de vente et les autres sources d'information telles que (questionnaires, application de service, carte de fidélité, campagne d'emailing...)

L'évaluation : c'est l'appréciation liée à la valeur des sources d'information susceptibles d'être utilisées en termes d'intérêt, de frais et de faisabilité, autrement dit les canaux de contact qui permettent de convertir des prospects à des clients.

Définition d'une politique de collecte d'informations : se fixer des objectifs de collecte d'informations, les moyens pour y parvenir, sensibilisation du personnel surtout la force de vente de l'importance de la remontée et la collecte des informations et les récompenser.

L'évaluation de la faisabilité : se servir des bases de données si déjà existantes.

1.1.2 Segmenter sur base de données

Les informations collectées sont des données brutes qui ont besoin d'être analyser, regrouper en fonction des caractéristiques communes et indicateurs similaires qui peuvent influencer leurs comportements.

Dans les logiciels de CRM, on trouve souvent une première segmentation, qui découle des choix fondamentaux de la vision relationnelle (la segmentation que suit l'entreprise qui est déjà saisie manuellement, qui repose sur les caractéristiques techniques telles que la fonction commune de la cible, l'âge, le grade...). Et la deuxième segmentation qui est comportementale lié à la psychologie et aux préférences de la cible.

1.1.3 Adapter le service de la communication

Le but de la segmentation est la personnalisation de l'offre, l'adaptation du canal de la communication avec le client.

1.1.4 Echanger avec les clients

L'interaction avec le client soit, sous forme de réponses sms, appels téléphoniques, emailing... cela permet de récolter des informations sur le client afin de construire une relation avec lui. Sauf que cette interaction doit se faire en compagnie pour être plus rentable en termes de marketing et doit répondre à un plan d'action précis.

1.1.5 Evaluer le dispositif

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, mesurables et prouvables dans le contexte d'une démarche graduelle sont le meilleur atout pour faire évoluer le portefeuille de la relation client.

Les objectifs fixés doivent être quantifiés pour pouvoir être évalué. Les indicateurs sont multiples : indices de satisfaction, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, taux de conversion des courriers, taux d'ouverture des emails...

2 Le CRM dans le domaine pharmaceutique

Le médecin est le Lead User⁵ du secteur pharmaceutique, la gestion de sa relation avec le laboratoire s'appuie sur des outils sophistiqués parce que les besoins de ces prescripteurs ne cessent d'évoluer ce qui engendre l'évolution de la gestion relation client (tableau).

Tableau 04 : L'évolution de la gestion relation client

	Ancien Modèle	Nouveau Modèle
Objectif	Faire prescrire	« Fidéliser, satisfaire, améliorer l'accès »
Contexte	Limitée au comportement de prescription	Accès restreint

⁵ Lead-User ou avant-gardiste, est un consommateur, utilisateur qui introduit l'utilisation d'un produit ou service. L'étude de son comportement est l'un des clés de la performance de l'entreprise afin de l'aider à innover.

Connaissance Clients	Limitée au comportement de prescription	Individualisation & environnement comportement ciblage Anticipation
Clés de la performance	Ciblés, non ciblés, part de marché	Clients quantitatifs et qualitatifs
Communication	Non personnalisée	Personnalisée
Approche	Non différenciée VS concurrents	Différenciée VS concurrents
Message produits	Avantage produits	Info en direct sur le bon usage, à développer par l'offre de service
Canal	La VM: 1er levier	La VM et ou autres canaux alternatifs

Source : thèse doctorat en sciences économiques « le marketing des produits pharmaceutiques – les mesures stratégiques adoptées par l'entreprise Algérienne - » P.1

Section 02 : Solution CRM : types et fonctionnalités

Une solution CRM est un logiciel centralisé conçu pour les entreprises. Il regroupe toutes les informations qu'une entreprise possède à propos de chacun de ses clients. Il aide à la gestion des ventes, fournit des informations utiles et facilite la collaboration entre différentes équipes.⁶

3 Les types des CRM

Il existe principalement trois types de logiciels CRM : les CRM opérationnels, les CRM collaboratif et les CRM analytiques.

3.1 Les CRM opérationnels

Sont les plus répandus parce qu'ils sont axés sur l'optique vente et processus commerciaux de l'entreprise, ils offrent les options d'automatisation des ventes, de la force de vente, des services et du marketing. Il permet la génération de prospect et leurs conversions.

Automatisation des ventes : elle fonctionne en parallèle avec l'automatisation de la force de vente, elle vise à optimiser le cycle de vente de l'entreprise en rendant les tâches de la force de vente automatiques, afin d'éviter la répétition des tâches (renvoi des emails, la relance téléphonique ou sms...), ainsi qu'éviter la saisie manuelle des informations et la rédaction des rapports. Dans le but d'améliorer la performance de la force de vente en donnant un aperçu sur les résultats de cette dernière.

Automatisation des services : elle a pour but principal la fidélisation des clients, elle met le client en contact direct avec l'entreprise afin de gérer ses problèmes plus rapidement, dans le cas où il veut faire une réclamation par exemple, ou donner un avis, passer une commande...

Automatisation du marketing : c'est l'automatisation des campagnes (emailing, annonces réseaux sociaux...) qui visent à approcher les clients et améliorer l'expérience utilisateur et se concentrer sur la stratégie marketing en évitant les tâches fastidieuses et répétitives.

3.2 Les CRM collaboratifs

Appelés aussi les CRM stratégiques, ils rassemblent tous les profils de l'entreprise autour d'un seul objectif : exploiter toutes les données pour optimiser la qualité de la prestation client,

⁶ www.salesforce.com consulté le 22/05/2022 à 13h27

augmenter la fidélisation et conquérir de nouveaux clients pour stimuler les ventes, ils servent aussi à décloisonner la relation client du bureau.

3.3 Les CRM analytiques

Tels que leurs noms l'indiquent, ils analysent les données récoltées sur les clients et les convertissent en format, graphique, tableau... afin d'aider les dirigeants à prendre des décisions optimales, ainsi que comprendre et calculer le retour sur investissement des campagnes marketing déjà lancées.

4 L'acquisition des logiciel CRM

Ils existent trois principales façons d'acquérir un logiciel CRM pour entreprise :

Logiciels (commerciaux) sous licence : ce sont des logiciels qui peuvent être acheter complètement ou acheter des abonnements annuels auprès des sociétés qui les produisent tels que : Oracle, Iqvia... Ces logiciels sont la meilleure option pour les entreprises qui ne sont pas dotées de profils personnels informatiques.

CRM en ligne, Software As a Service : Ce sont des logiciels à accès libre, qui peuvent être téléchargés et installés gratuitement sur les pcs ordinateurs ou les smartphones où les données sont stockées dans le cloud.

Programmes Open source : ce sont les logiciels qui ne sont pas à la possession d'un producteur unique et qui ne sont généralement pas commercialisés, ce sont des programmes libres qui sont distribué à quiconque, les utilisateurs peuvent juste modifier le code source en fonction de leurs besoins ; dans ce cas il est destiné aux entreprises qui ont des salariés informaticiens.

5 Les fonctionnalités de la solution CRM

En étudiant les types des solutions CRM les plus répandus et en les comparant, on a pu constater qu'il existe plusieurs fonctionnalités et options de CRM, on en citera principalement :

Optique Vente : il concerne toutes les options et les actions reliées à la vente de l'entreprise, c'est un outil qui aide les dirigeants à prévoir leurs ventes et les analyser, il comprend :

- La gestion des contacts de l'entreprise : à travers des fiches électroniques à remplir qui contiennent toutes les informations qui concernent les clients (nom, profession, adresse-mail...)
- La gestion du processus de vente : commandes, compte, livraison, retour... ;
- La gestion des opportunités : coordination et collaboration entre les visiteurs médicaux, pour la bonne saisie des opportunités, avoir l'accès à mettre à jours les informations ;
- La planification des ventes : accès à un agenda de programmation des ventes ;

Optique service : ce sont les services propres aux concepteurs du CRM, ce sont des options que seuls les éditeurs CRM peuvent y modifier aux choix de l'entreprise :

- Le Moteur de Recherche : qui facilite la recherche d'informations ;
- La mobilité et l'utilisation offline : L'accès au CRM sur plusieurs outils technologiques (pc portable, smartphone...) même offline ;
- Le partage de données avec les partenaires ou filiale ;

Optique gestion et organisation : ça concerne les tâches administratives, gestion et organisation des dossier :

- L'accessibilité aux documents : par tous ou par certaines personnes ;
- Le suivi des taches : La remontée d'informations, et la rédaction des rapports ;
- L'import et l'export des données ;
- Les alertes d'informations ;
- Associer des pièces jointes ;
- La géolocalisation des rendez-vous et des médecins ;

Optique Marketing et Analyse : la personnalisation des offres envoyées aux clients, l'étude comportementale des clients, adapter la communication aux critères des clients :

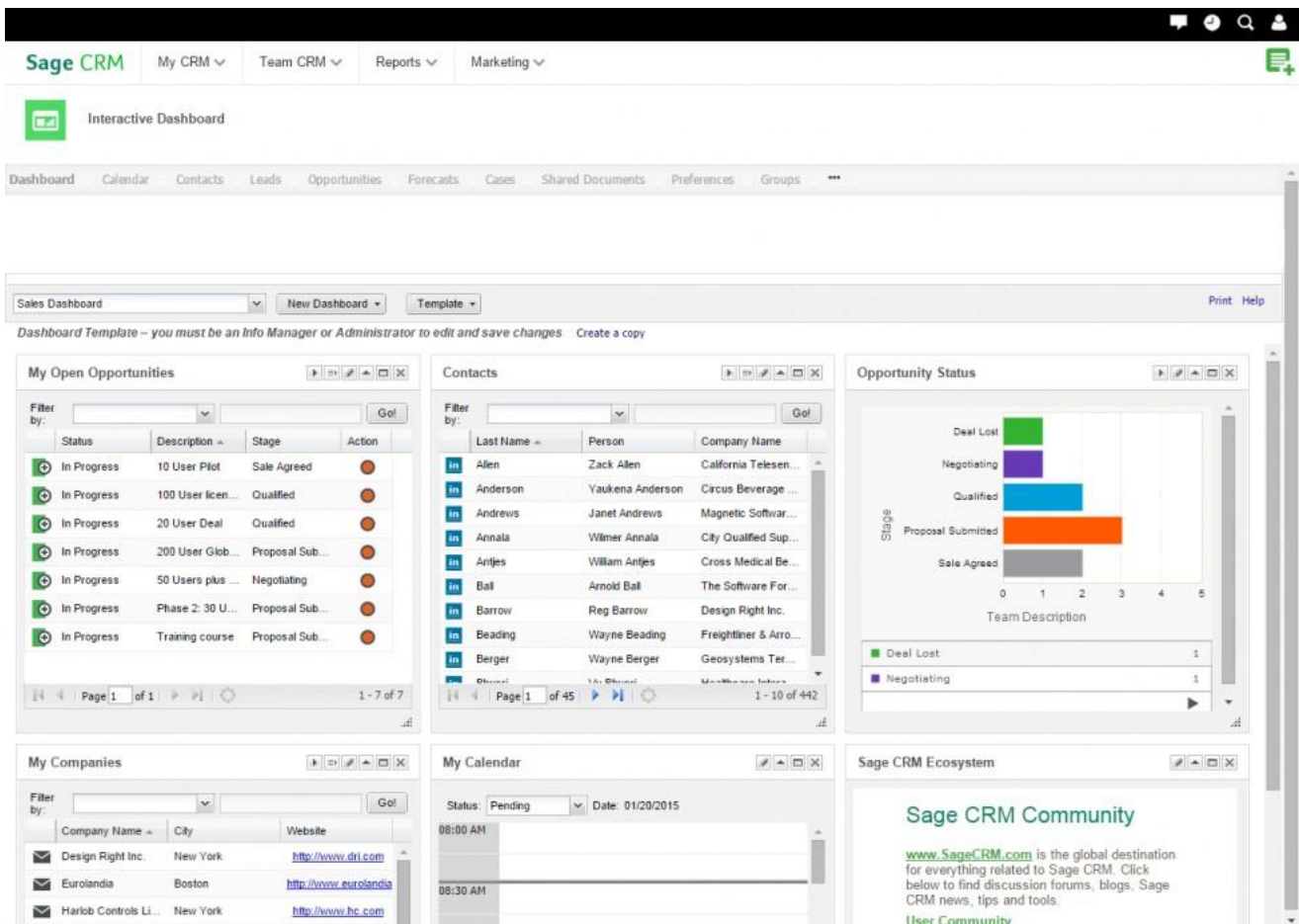
- Analyse des graphes et des statistiques : génération de différents graphiques et statistiques à travers les données des clients saisies par les visiteurs médicaux, ce qu'on appelle le Data Mining⁷
- Le workflow : transmission automatique des données au sein de l'entreprise ;
- L'e-mailing : la possibilité de réalisation de campagnes e-mailing marketing personnalisées ;

⁷ C'est la recherche de la corrélation, croisement et relations entre les données des clients afin de dégager une signification et analyse des informations.

- La gestion de l'affectation des visiteurs médicaux sur le terrain en se basant sur des critères précises et besoins des clients ;
- La gestion des appels téléphonique et la récupération des informations ;
- La gestion des produits : avoir un catalogue centralisé qui comprend toutes les données relatives aux produits (quantité, référence, prix...) ;

Dans l'optique Marketing et Analyse, on parle souvent du Data Driven qui se définit comme la prise de décisions stratégiques à l'aide de l'analyse des données collectées, cerner ses clients en utilisant les Data est le nouveau challenge des entreprises, c'est un savoir-faire développer en parallèle du développement des nouvelles technologies de la communication de l'information que peu d'entreprises le maîtrise.

Figure 07 : exemple d'un tableau de bord CRM



Source : logiciel Sage CRM

Section 03 : L'alimentation du CRM et sa relation avec la FDV pharmaceutique

Connaitre son client est l'une des principales clés d'une stratégie marketing hyper-ciblée et surtout rentable ce qu'on appelle le one to one marketing, ce qui rend la force de vente un maillon essentiel de la constitution de la base de données externe des laboratoires vu la réglementation et la structuration du secteur pharmaceutique.

6 Les données qui ont un impact sur le médecin

La récolte de données se fait sur tous les départements du laboratoire ce qui peut engendrer une source de confusion, vu que la plupart des entreprises n'ont pas une vue d'ensemble sur toutes les informations, il est nécessaire de savoir déterminer les données de qualité sur les médecins qui représentent un des Key Performance Indicator⁸ puissants que puisse posséder l'entreprise, on cite les données pertinentes :

- 2 Nom, prénom, âge ;
- 3 Secteur d'activité et zone géographique ;
- 4 Grade du médecin et spécialité ;
- 5 Nombre de patients reçus ou potentiel de marché ;
- 6 Nombre de prescriptions des médicaments du laboratoire ;
- 7 Comportement et profil psychologique ;
- 8 Centres d'intérêts ;

7 Les limites de la collecte de données au sein de l'industrie pharmaceutique

Les big data sont désormais un atout puissant dans les mains de ceux qu'ils savent les utiliser, les exploiter et les appliquer, c'est pour cela la sécurisation des données dans le secteur pharmaceutique est un des enjeux de la collecte des données parce qu'elles sont reliées à la santé des patients, les contraintes de cette collecte de données sont les suivants :

⁸ Un indicateur qui a un impact sur les décisions des dirigeants de l'entreprise.

- L'approbation des parties prenantes (ministère de la santé, ministère de l'industrie pharmaceutique, centre de traitement, médecins et patients), est un élément indispensable pour une collecte efficace ;
- L'interdiction de collecte de données relative à l'état de la santé des patients pour des finalités commerciales ;
- L'information des patients et des médecins que leurs données font l'objet d'une collecte et d'un traitement ;

7.1 Les contraintes que croisent la force de vente pharmaceutique lors de la collecte des données

Les visiteurs médicaux sont le canal de communication le plus privilégié des laboratoires pharmaceutiques, ils occupent une place très importante dans le succès de la stratégie de marketing et l'induction au comportement de la prescription médicale, parce qu'ils représentent la source d'information externe vu leur contact quotidien avec les médecins, ce qui rend leur contrôle primordial, sauf qu'ils heurtent quotidiennement à des obstacles :

- La qualité douteuse de l'information médicale : Le laboratoire doit en être sûr de la qualité de la diffusion de l'information sur les produits aux médecins et cela nécessite une élaboration de rapports détaillée et une supervision continue ;
- L'évolution des médecins : Les nouvelles technologies de l'information ont un impact sur les habitudes des clients, les médecins sont devenus beaucoup plus impliqués ce qui pousse les Marketers des laboratoires à être plus inventif ;
- La sécurité des données médicales : la restriction d'accès aux données des médecins et des patients ;
- L'absence de la précision des informations : les visiteurs médicaux ne peuvent pas visualiser l'intégralité des réseaux hospitaliers (lors de la chute des ventes dans un hôpital donné, ils ne peuvent pas savoir quel est le médecin responsable de cette chute, celui qui prescrit moins) ;

8 Vision de la force de vente pharmaceutique vis-à-vis du CRM

L'ère du digital a eu un impact sur le comportement des entreprises, la majorité des entreprises possèdent des solutions CRM l'enjeu important, c'est savoir l'exploiter.

La force de vente est le principal utilisateur du CRM pour les entreprises du secteur pharmaceutique, leur formation est primordiale pour l'utilisation optimale du CRM afin qu'elle comprenne les enjeux de ce logiciel, maitriser ses fonctionnalités, qu'elle soit motivée de l'utiliser, consciente et informée de son apport.

Accepter l'outil est la première étape de la réussite de l'intégration de la solution CRM au sein de l'entreprise, L'outil ne doit pas être considéré comme moyen de surveillance ou comme une charge de travail supplémentaire mais comme un moyen pour faciliter la collaboration au sein de l'équipe.

La solution CRM est une mémorisation extrêmement puissante. Si deux visiteurs médicaux sont tout aussi bons vendeurs, mais que l'un des deux se sert d'un CRM, la différence ne sera peut-être pas perceptible lors des premières visites. Mais, à la longue, le VM qui dispose d'un CRM plus performant et plus informé multipliera les opportunités de vente. En plus, il aura moins de tendance à oublier les relances, les rappels et les contacts fréquents avec son client afin de le fidéliser.

Conclusion

D'après notre analyse documentaire dans ce chapitre, nous réalisons que « *celui qui détient l'information, détient le pouvoir, celui qui l'entretien détient le monde* »⁹ est une citation qui s'applique réellement dans notre cas d'étude. La qualité des apports de la solution CRM est déterminée par la qualité des données importées ce qui fait qu'enrichir la base de données du CRM est le gage de la force de vente pharmaceutique pour renforcer la prise de décisions des dirigeants.

⁹ Citation Adam Smires

Chapitre 04 :

Présentation de l'entreprise d'accueil

CHAPITRE 04 : Présentation de l'entreprise d'accueil

Introduction

Ce chapitre a pour objectif de présenter l'organisme d'accueil objet de notre étude à savoir Pierre Fabre Algérie en essayant de connaître son organisation interne ; son mode de gestion ainsi que l'environnement dans lequel il évolue et ce à travers deux sections détaillant les contenus y afférents.

La première section est consacrée à la présentation et la politique de l'organisme d'accueil plus précisément le département d'oncologie, où notre stage a été effectué, puis nous donnons un aperçu sur l'oncologie en Algérie.

Dans la deuxième section est consacrée à la présentation du CRM utilisé actuellement par la firme.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « Laboratoire Pierre Fabre » Algérie

Pierre Fabre est le 2ème groupe pharmaceutique privé au monde et le leader en France des produits vendus sans ordonnance en pharmacie. Le groupe Pierre Fabre est implanté dans 43 pays, L'Algérie y compris où il est très actif.

Pierre Fabre médicament Algérie SPA, est créé en 2015 dans le cadre de la règle 51/49 qui régit l'investissement étranger en Algérie. Cette création a pour but de contribuer au développement de l'industrie pharmaceutique algérienne.

La société, dénommée Pierre Fabre Médicament Algérie SPA, a pour vocation de produire, distribuer, promouvoir et importer des produits pharmaceutiques en Algérie. La société produit éventuellement la majorité des produits de son portefeuille en Algérie.

En accord avec les directives établies par les autorités publiques algériennes, Pierre Fabre Médicament Algérie SPA apporte sa contribution au transfert des technologies et du savoir-faire médical et pharmaceutique découlant de l'expertise des Laboratoires Pierre Fabre.

Depuis la mort de P. Fabre en 2013, le groupe a été entièrement légué à la Fondation Pierre Fabre qui est devenue l'actionnaire de référence du groupe pharmaceutique, et qui exerce en trois activités : Une division médicaments et produits, un lot de produits accessibles en vente libre, non produits non prescrits, non remboursés, vendus en pharmacie, qui génèrent environ 900 millions d'euros de chiffre d'affaires. Et une part de produits dermo-cosmétiques.

Les laboratoires Pierre Fabre concentrent leurs efforts de R&D sur 3 domaines thérapeutiques : oncologie, dermatologie éthique, et consumer health care (santé grand public). Leurs Centre de R&D est situé sur l'Oncopole de Toulouse France et leurs Centre d'Immunologie à Saint Julien-en-Genevois, travaillent sur les molécules cytotoxiques, les thérapies ciblées et les anticorps monoclonaux à visées anticancéreuses. Les deux centres croisent leurs expertises dans les domaines d'avenir que sont les immuno-conjugués d'une part et l'onco-immunologie d'autre part. L'oncodermatologie s'impose également comme un domaine pertinent de recherche pour le Groupe, au croisement de leurs expertises en oncologie et en dermatologie.¹

¹ www.pierre-fabre.com consulté le 23/05/2022 à 00h28

1 Charte éthique de Pierre Fabre

« Nous prenons soin de l'homme dans sa globalité et sa diversité. Pour cela, nous imaginons et développons des solutions novatrices qui contribuent à son mieux-être de la santé à la beauté. Nous le faisons avec les professionnels de santé, nos partenaires de confiance partout dans le monde ; en puisant dans la nature et les plantes une perpétuelle source d'information ; en plaçant l'éthique pharmaceutique au cœur de notre action » M. Pierre Fabre

Les Laboratoires Pierre Fabre accordent une importance Capitale au respect des réglementations qui régissent leurs activités. Ce qui les a encouragés à construire leurs propres charte éthique (voir Annexe 01 : Charte éthique), communiquée partout dans le monde dont ses principaux axes sont :

- Transparence et éthique des relations et pratiques promotionnelles avec les professionnels de santé ;
- Devoir de répondre aux besoins des utilisateurs de leurs produits, ainsi que le devoir d'information et de communication ;
- Le comportement responsable et éthique avec les autorités publiques et les parties prenantes ;
- L'engagement et préservation de l'environnement ;
- Protection des informations confidentielles de l'entreprise ;
- Valorisation des collaborateurs.


2 L'organisation de Pierre Fabre Algérie

Le Laboratoire Pierre Fabre Algérie, regroupe de nombreux départements de promotion médicale, de marketing, ressources humaines, réglementaire, dermo-cosmétique, oncologie.

Vu la diversification de ses activités (voir Annexe 02 : L'organigramme de Pierre Fabre Algérie), Pierre Fabre Algérie a un portefeuille riche en marques et franchises internationale, on en citera : Eau Thermale Avène, Le leader du marché dermo-cosmétique – Ducray, René Furterer, A-Derma, Klorane, Pierre Fabre Dermatologie, et Pierre Fabre Oncologie.

Tableau 05 : Fiche technique de Pierre Fabre Algérie

Nom de l'entreprise	Succursale Pierre Fabre Médicament
---------------------	------------------------------------

Forme juridique	Succursale
Zone géographique	Algérie
Date de création de la filiale Pierre Fabre Algérie	- Pierre Fabre existe en Algérie depuis 1997. - La succursale a été créée le 15/11/2015
Partenaire officiel de la production du CRM et Base de Données	IQVIA ²
Nombre de collaborateurs	69 (Année 2022)
Age moyen des collaborateurs	39 ans
Nombre de délégués de la force de vente	47
Nombre de délégués du service oncologie	7
Nom du Directeur Général	Nawel baba Hamed
Secteur	Société de promotion et d'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques
Les activités clés	- Médicament - Santé Grand public - Dermo- Cosmétique
Les ères thérapeutiques	- Urologie - Santé Féminine - Neuropsychiatrie - Cardiologie - Pneumologie - Allergologie - Rhumatologie
Liste des produits commercialisés en oncologie	- Navelbine (cancer du sein et des poumons) - Jaylor (cancer de la vessie)
Fiche de Poste VM Oncologie	- Voir Annexe
Logo de l'entreprise	 Pierre Fabre

² On en parlera prochainement.

3 Pierre Fabre Oncologie Algérie

3.1 Aperçu sur l'oncologie en Algérie

L'oncologie, ou cancérologie, ou encore carcinologie, est une la branche médicale spécialisée dans la lutte contre le cancer et de façon plus précise dans : le dépistage³ du cancer, le diagnostic du cancer, le traitement du cancer, le suivi et les rechutes liés aux cancers, la prévention du cancer.⁴

L'oncologie représente 32% de part du marché hospitalier en Algérie en 2021⁵

Soixante-cinq mille (65.000) nouveaux cas de cancer, tout types confondus, ont été recensés en Algérie depuis le début de l'année 2021, dont 15.000 cas de cancer du sein touchant les femmes avant l'âge de 40 ans, contrairement aux pays occidentaux où le cancer du sein apparaît après l'âge de 60 ans et plus. Selon les données du registre national du cancer ; les cancers urologiques, ceux de la vessie notamment, sont en nette augmentation en Algérie. Concernant le cancer des poumons qui reste le plus répandus chez la gente masculine l'Algérie enregistre 3.000 nouveaux cas par an. Les principales causes de ces cancers sont : le tabac, l'alcool et la consommation de la viande rouge, qui est un aliment classé comme cancérigène par l'Organisation Mondiale de la Santé en 2014.⁶

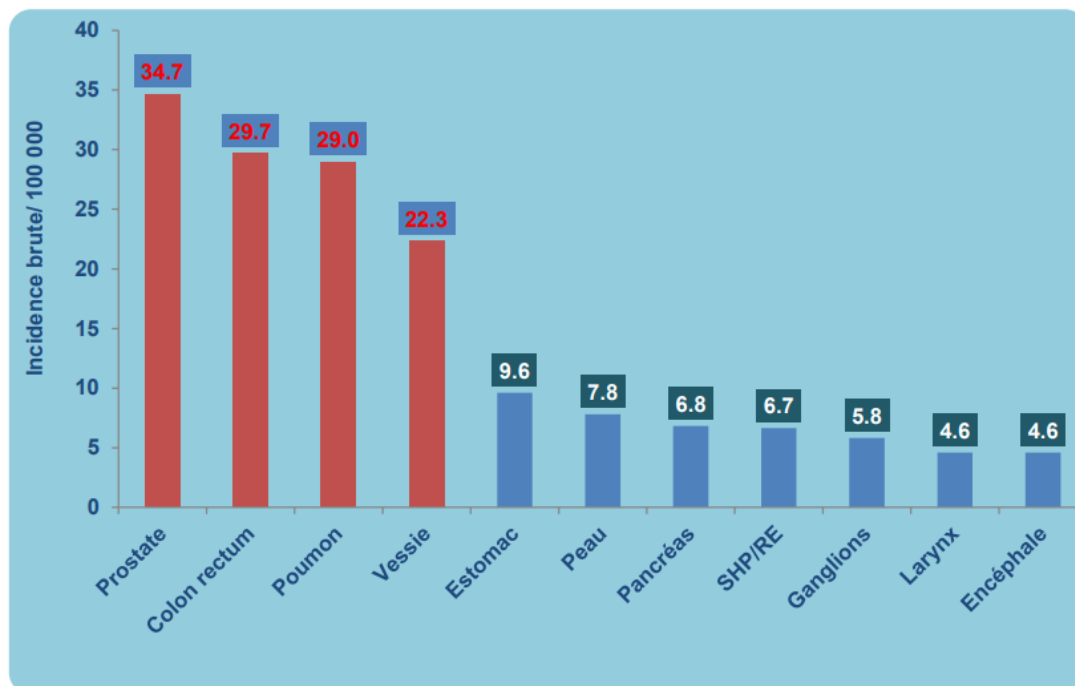
³ Détection rapide des cellules cancéreuses

⁴ www.cancer.ooreka.fr consulté le 05/06/2022 à 22h

⁵ Données par l'entreprise

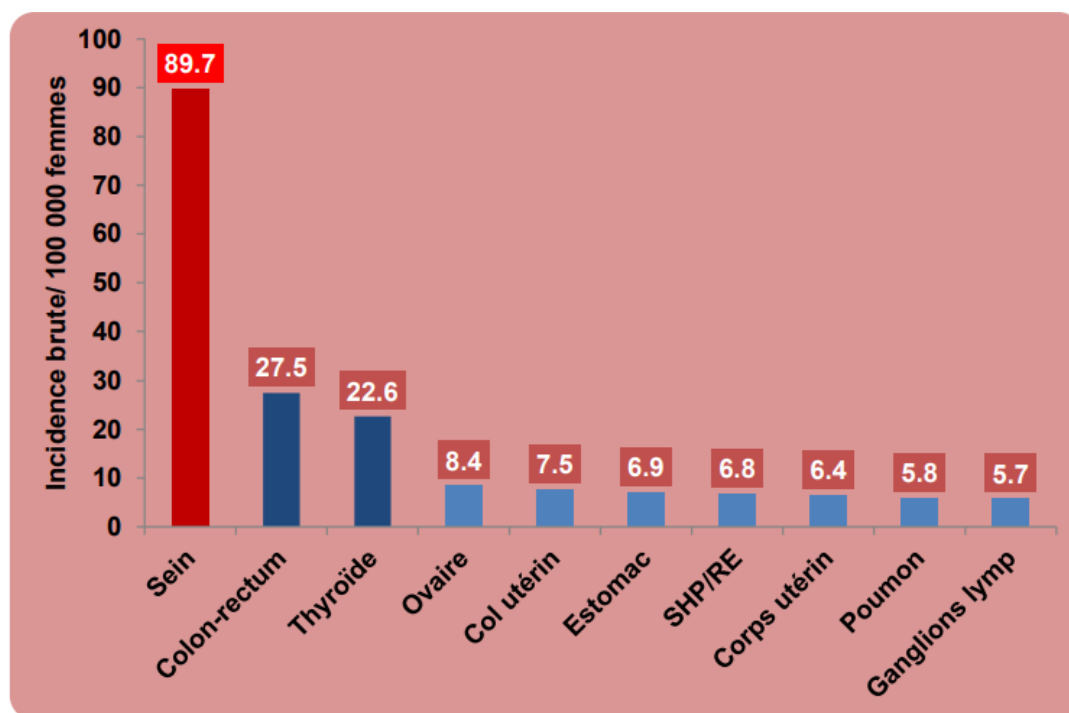
⁶ www.aps.dz consulté le 23/05/2022 à 14h18

Figure 08 : Classement du cancer des poumons et de la vessie chez l'homme Algérie (2019)



Source : www.insp.dz consulté le 23/05/2022 à 14h48

Figure 09 : Classement du cancer du sein Algérie (2019)



Source : *idem*

On note aussi et selon les informations de la directrice générale de la pharmacie centrale des hôpitaux (PCH) que l'état consacre un taux de 60 % du montant des achats de la pharmacie au cancer et aux maladies du sang.⁷

Des médecins oncologues (149 oncologues spécialiste des types de cancer du sein, de la vessie, et des poumons)⁸ et des services de soins et prise en charge sont mis à la disposition des malades, Les CHU d'Algérie ainsi que plusieurs hôpitaux du secteur sanitaire. Il existe également plusieurs Centres Anticancéreux (CAC) au niveau des wilayas : Alger, Blida, Oran, Constantine. Ces centres sont renforcés par les associations de recherche en oncologie on citera :

- La Société Algérienne d'Oncologie Pédiatrique ;
- La Société Algérienne d'Oncologie Thoracique ;
- La Société Algérienne d'Oncologie Médicale.

3.2 Département d'oncologie

Nous nous sommes intéressés à l'air thérapeutique⁹ de l'oncologie car elle représente la plus grande part de marché mondial (14.4%) en 2020.¹⁰

L'oncologie constitue la première priorité de Pierre Fabre. Ils consacrent un niveau d'investissements en Recherche et développement qui les situe dans la moyenne de l'industrie (14,5% du chiffre d'affaires pharmaceutique en 2018).¹¹

Le département d'oncologie pierre Fabre Algérie rassemble un chef de produit oncologie, un responsable marketing oncologie, et un superviseur de la force de vente pharmaceutique oncologie composée de sept (7) visiteurs médicaux qui sont généralement actifs sur terrain et qui couvrent tout le territoire national pour démarcher de nouveaux médecins oncologues et fidéliser les anciens.

Les VM sont les acteurs principaux de la promotion des médicaments d'oncologie dans le marché hospitalier qui est fortement réglementé et dont l'état est responsable de toute activité réalisée dedans. Ce qui rend la formation des VM d'oncologie très structurée.

⁷ Idem.

⁸ Statistiques données par l'entreprise


⁹ Domaine de traitement

¹⁰ www.iqvia.com consulté le 23/05/2022 à 00h34

¹¹ www.pierre-fabre.com consulté le 23/05/2022 à 00h28

Le département Pierre Fabre oncologie Algérie, commercialise deux médicaments Navelbine et Javior qui sont des chimiothérapies¹² dont le principe actif est extrait de la plante Pervenche tropicale cultivée à Madagascar. Afin de répondre à des besoins de traitement de cancer les plus répandus en Algérie.

Tableau 06 : Caractéristique des produits oncologie Pierre Fabre

Caractéristiques Produits	Navelbine	Javior
Photo du médicament		
Voie	Orale	Intraveineuse
Forme	Capsule Molle (20mg et 30mg)	Solution à diluer pour perfusion (25mg/ml)
Conservation	<ul style="list-style-type: none"> - Durée de 3ans ; - Entre 2°C et 8°C au réfrigérateur ; - Conserver le conditionnement primaire fermé ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Flacons non ouvert durée de 3ans ; - Entre 2°C et 8°C au réfrigérateur ; - Conserver l'emballage extérieur à l'abri de la lumière ;
Condition de prescription	<ul style="list-style-type: none"> - Indiqué dans le traitement du cancer du sein avancé et du cancer du poumon non à petites cellules ; - Prescription hospitalière, réservé aux spécialiste oncologues ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Indiqué dans le traitement des patients adultes atteints d'un carcinome urothélial à cellules transitionnelles avancé ou métastatique après échec d'un traitement préalable à base de platine ;

¹² Une technique de traitement utilisée pour combattre les cellules tumorales dans les corps, elle est à base de plusieurs produits chimique

		- Prescription hospitalière, réservé aux spécialiste oncologues ;
Date d'AMM	23/07/2006 Renouvellement 12/08/2013	26/08/2012 Renouvellement 12/12/2017

Source : élaboré par nous-même en se basant sur (Annexe rcp)

3.3 La Stratégie de communication et de promotion adopté par Pierre Fabre Oncologie Algérie

Pierre Fabre Oncologie Algérie vise à communiquer et promouvoir ses produits au sein de la Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH) à travers la prescription de ces derniers par les médecins oncologues dit cancérologues. Afin d'atteindre son objectif de vente il fait appel à différents outils de communication et de promotion tels que :

- **La visite médicale** : elle se considère comme l'outil capital de la communication directe du laboratoire, réalisée par le VM afin de diffuser l'information médicale sur les produits, le VM Pierre Fabre est amené a réalisé une moyenne de 6 visites par jour ; avant d'avoir le droit de se présenter à l'hôpital pour effectuer ses visites médicales. Le Laboratoire est tenu de faire une déclaration auprès du ministère de la santé qui contient les informations liées aux VM du marché hospitalier : nom, prénom, adresse, titres et qualifications, les moyens et méthodes utilisées pour la promotion ;
- **Congrès, salons et symposiums** : ce sont des événements de formation destinés aux professionnels de santé où le laboratoire saisit l'occasion à titre organisationnel, sponsor ou intervenant lors des panels, il est généralement présenté non pour parler commercialement mais scientifiquement afin de renforcer l'image du laboratoire, ses portes parole sont des spécialistes d'oncologie, les représentants communiquent les résultats des études liés aux produits que le laboratoire commercialise. Pierre Fabre Algérie participe également aux salons professionnels tels que ; le Salon International de la Pharmacie et de la Parapharmacie (SIPHAL), ALPHARMA le Salon International de l'Industrie Pharmaceutique, via la location d'un stand ou en tant que sponsor, afin d'exposer ses produits ;
- **Presse, presse, média** : Le laboratoire diffuse et publie des annonces et des recherches de leurs domaines thérapeutiques, et fait la promotion de ses actions de lutte et de

sensibilisation du cancer de sein lors d'octobre rose par exemple, du cancer de la vessie et des poumons ;

- **Collaboration avec les associations** : afin de promouvoir leurs produits indirectement le laboratoire collabore avec les associations des malades qui souffrent de pathologies que traitent leurs médicaments. La collaboration se fait sous forme de sponsors lors d'évènements de sensibilisation qu'organisent les associations, les actions d'aide aux centres de lutte contre le cancer, on cite parmi les associations, l'association « Al AMAL », l'association « ANIS » et l'association « Amis des Cancéreux », l'association « AAU ».

Section 02 : La solution CRM Oncologie de Pierre Fabre Algérie et son alimentation

Dans le but du pilotage de sa force de vente pharmaceutique et la gestion de la relation client, le Laboratoire Pierre Fabre sous- traitait chez le fournisseur américain mondial de données de santé nommé « IQVIA », en raison de son expertise dans la combinaison des deux domaines de la santé et de la technologie, un logiciel CRM appelé Orchestrated Customer Engagement « OCE » a donc été acquis sur la base d'un abonnement annuel.

4 Définition de IQVIA

IQVIA est une multinationale américaine spécialisée dans la collecte, traitement et analyse de données de santé.

En 2016, une fusion a eu lieu entre Quintiles et IMS Health pour créer une toute nouvelle organisation qui s'appelle IQVIA capable de servir le secteur des soins de santé comme jamais auparavant ; La multinationale américaine qui est aujourd'hui implémentée dans 140 pays, avec un nombre d'employés s'élevant à 67.000.¹³

IQVIA exploite ses bases de données, son savoir-faire et ses outils d'analyse pour fournir des services et des solutions de consulting aux acteurs du système de santé et ce par le biais de méthodes novatrices telles que l'intelligence artificielle.

IQVIA cherche à apporter une amélioration à la prise en charge des patients et au développement de la médecine de demain.

5 Présentation du CRM OCE d'IQVIA

Le Laboratoire met à la disposition de sa force de vente d'oncologie des tablettes où le CRM OCE est installé.

Le CRM OCE de l'oncologie englobe différentes options qui visent à gérer la relation professionnelle entre les visiteurs médicaux et la direction ainsi que l'optimisation de la prise de décision, l'OCE comprend les options suivantes :

¹³ www.iqvia.com consulté le 04/06/2022 à 10h

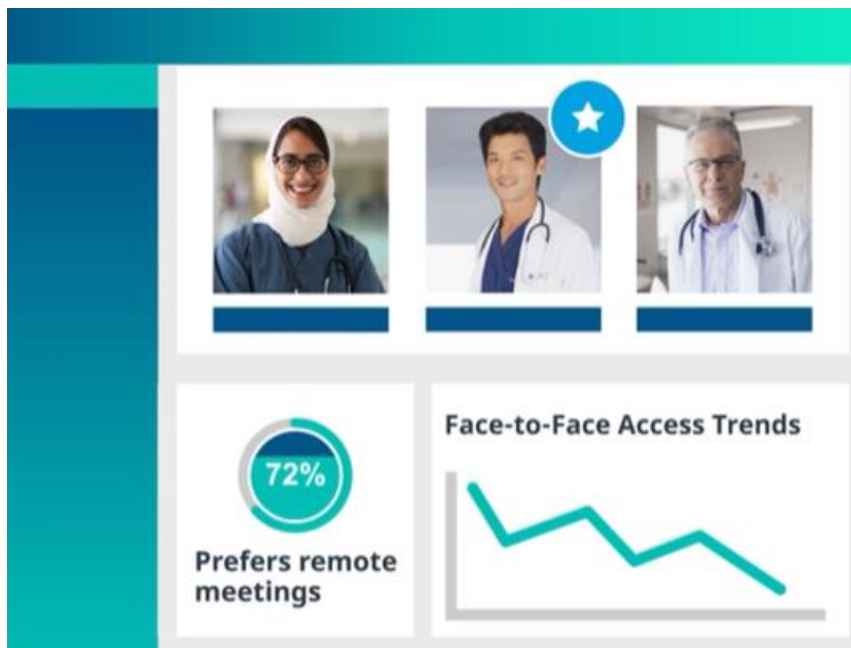
- **Segmentation** : la possibilité de segmenter les clients sur les critères paramétrés par l'entreprise. Le laboratoire utilise des keys performance Indicators précis pour la segmentation des médecins (nombre de patients, grade du médecin) ;
- **Plan d'engagement** : la possibilité d'analyser les anciennes actions de visites médicales menées, ainsi que la gestion et la capacité organisationnelle ;
- **Reporting** : la force de vente oncologie a la possibilité d'établir des rapports détaillés des visites effectuées ;
- **Suivi des tâches** : pourcentage d'accomplissement de la tâche ;
- **L'alignement** : la possibilité d'ajuster le temps et la distance pour le calcul des frais de déplacement grâce à l'option maps qui affiche la localisation des structures ;
- **Analytique** : Le CRM OCE est doté d'un système analytique qui donne la possibilité d'analyser les données récoltées et les présentées en graphique et pourcentage et tableau ;
- **Next Best Customer** : cette fonction est basée sur le Data-Driven qui donne la possibilité de comparer les préférences des médecins oncologues : prise en charge d'un traitement par l'assurance maladie, pathologie, contre-indication d'un nouveau médicament ; de comparer leurs scores d'engagement à travers l'ouverture d'emails ce qui permet de détecter le meilleur nouveau médecin cible, celui qui est nécessaire de visiter au bon moment, avec le bon contenu ;

Figure 10 : Tableau de bord CRM OCE



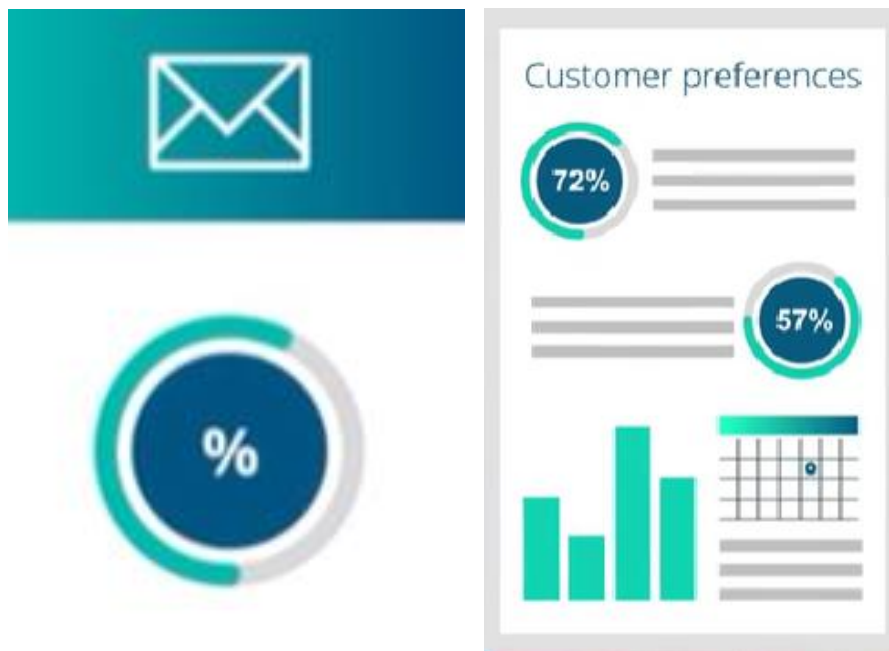
Source : www.iqvia.com consulté le 24/05/2022 à 17h27

Figure 11 : Option du Next Best Customer



Source : www.iqvia.com consulté le 24/05/2022 à 17h43

Figure 12 : Option Préférence des médecins et leurs taux d'ouverture des emails



Source : www.iqvia.com consulté le 24/05/2022 à 17h4

6 La collecte de données sur les médecins oncologues

Afin de mener à bien la transmission des messages du laboratoire aux médecins oncologues, les visiteurs médicaux d'oncologie doivent recueillir un maximum de données sur leurs cibles afin de pouvoir les pousser à prescrire le médicament d'oncologie. La force de vente oncologie opte pour plusieurs moyens pour accéder à des données qui peuvent avoir un impact puissant sur la stratégie marketing de l'entreprise.

Les données qui intéressent Pierre Fabre Oncologie sont le nombre de patients atteint du cancer de sein, vessie et poumons que reçoivent les médecins ; nombre de commandes que la pharmacie de l'hôpital effectue ; les données relatives aux stocks ; les préférences du médecin ; les chiffres de vente par structure (hôpital). Sauf que la plupart de ses données sont confidentielles et ne sont pas à la portée du VM.

6.1 Les moyens de collecte de données sur le marché hospitalier

Le marché hospitalier étant un marché fortement règlementé, rend les moyens de collecte de données médicales très restreints, on en cite :

- **La visite médicale** : la rencontre directe avec le médecin permet de savoir approximativement le nombre de patients qu'il reçoit, la personnalité du médecin ;
- **Les E-ADV** : cet outil digital permet de définir le centre d'intérêt du médecin à travers la mesure du temps écoulé sur chaque slide présenté, ce qu'on appelle le Data-Driven ;
- **L'IMS** : outil statistique conçu par l'entreprise IQVIA qui présente le chiffre de vente réalisé dans chaque structure ;
- **Le BAO** : La veille lors des congrès, les relations publiques et les réseaux des VM, la veille sur les pharmacies hospitalières ;

Conclusion

Le département Pierre Fabre Oncologie, utilise un CRM OCE, qui contient différentes options basées sur l'intelligence artificielle, la plus importante c'est l'option du Next Best Customer ce qu'on appelle les Data Driven qui représentent l'avenir du marketing one to one.

Chapitre 05 :

Étude empirique

Chapitre 05 : Etude empirique

Introduction

Ce cinquième et dernier chapitre est une mise en application empirique de notre approche de recherche. Pour cela, nous nous basons sur l'articulation de notre schéma théorique, nos choix méthodologiques et nos présuppositions pour analyser les résultats obtenus en vue de répondre à notre question de recherche.

Pour y parvenir, nous avons scindé ce chapitre en deux sections.

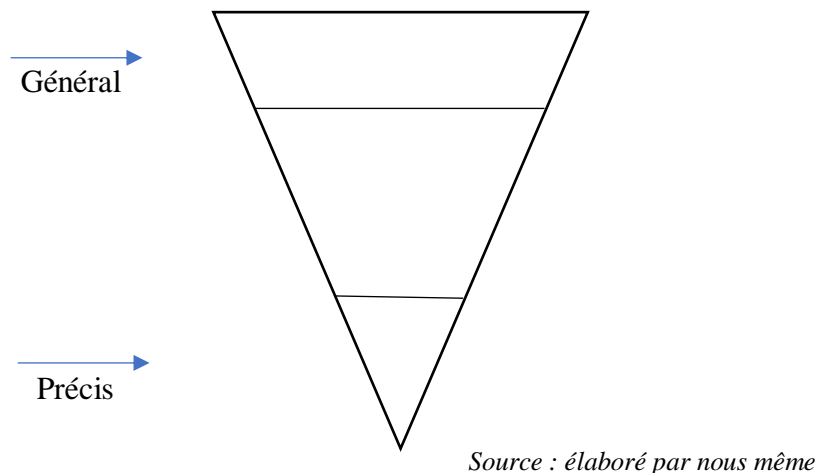
Dans la première section, on présentera notre questionnaire et méthodologie de recherche. Nous conclurons notre étude par la deuxième section qui sera consacrée à la mise en place d'une application qui alimentera le CRM de l'entreprise pour qu'il soit plus performant.

Section 01 : Questionnaire, Cadre méthodologique et analyse des résultats

1 Présentation de la méthodologie de recherche

L'élaboration de notre travail de recherche suit le principe de l'entonnoir (du général : ce qu'on sait, découle le précis : ce qu'on veut savoir)

Figure 13 : la méthode de l'entonnoir



1.1 L'objet de l'étude

A travers la recherche exploratoire qu'on a adoptée, on veut optimiser l'efficacité de la force de vente du marché hospitalier à travers l'optimisation de l'outil CRM au sein de la multinationale Pierre Fabre Algérie.

1.2 L'approche méthodologique

Le choix mixte de l'étude nous a semblé le plus adéquat pour trouver une réponse à notre enquête. On a opté pour une étude qualitative basé sur une comparaison entre les options disponibles sur le CRM OCE et les options utilisées par l'entreprise pour la réalisation de sa mission, et pour une étude quantitative sous forme d'un questionnaire en ligne qui apporte des données chiffrables (Annexe). Pour but de détecter les failles de l'entreprise et répondre aux besoins par une application nommée « AssistMe ».

1.3 Méthodologie de recherche qualitative

En appliquant ce qu'on a pu synthétiser de la théorie de notre revue de la littérature, et ce qu'on a pu tirer comme information lors du déroulement de notre stage. On a pu Analyser Le CRM OCE utilisé par le département oncologie.

D'après notre Analyse du CRM OCE et son mode d'utilisation chez Pierre Fabre Oncologie, et en comparant les options utilisées par le personnel avec les options présentées sur le site de IQVIA. On a pu constater que le personnel n'exploite pas l'outil à 100%, ils utilisent que les options de reporting, et de suivi de tache et d'accomplissement de la visite médicale. Par rapport à la segmentation, ils classent les médecins oncologues en se basant sur le nombre de patients reçus. Ils orientent leur segmentation selon la probabilité : le médecin qui reçoit le nombre le plus élevé de patients pourra faire plus de prescriptions. L'inconvénient de cette segmentation sur le potentiel patient c'est que Pierre Fabre Oncologie ne dispose pas de moyens pour obtenir le nombre exact de prescription par médecin, c'est pour cette raison que PFO n'a pas la capacité de découvrir le médecin qui prescrit moins lors de la chute du chiffre de vente dans une structure donnée. Ce qui pousse les VM d'oncologie à revoir tous les médecins oncologues de la structure pour augmenter le chiffre de vente.

Pierre Fabre Oncologie ignore que le CRM OCE est capable de les orienter vers la Prochaine Meilleure Cible avec 0 cout, le cout de cette option est inclus dans l'abonnement annuel acheté il suffit juste de la paramétrer sur le logiciel. Le marketing One to One, nécessite une riche base de données qui contient les préférences des médecins, le nombre exact de prescriptions par médecin.

Le personnel PFO ignore la capacité d'alimenter la base de données CRM à travers une autre source d'information externe à part les visiteurs médicaux.

Les données des E-ADV ne sont pas liées avec le CRM pour leurs traitements et leurs analyses, ce sont des données brutes inexploitable.

Selon monsieur, Rafik Znati, Sales Manager de IQVIA : « Le laboratoire Pierre Fabre n'est pas entrain d'exploiter leurs CRM OCE à 100% au contraire de nos autres clients, la majorité des options non exploitées nécessitent juste un paramétrage ».

1.4 Méthodologie de recherche quantitative

Cette étude peut être menée par un questionnaire en ligne qui vise à collecter des données quantifiables (Annexe : 04). Le questionnaire comporte des questions fermées suivies de modalités de réponses. L'enquête a pour but de compléter l'étude qualitative déjà réalisée, elle a pour objectif de connaître l'utilisation du CRM OCE du point de vue de la force de vente d'oncologie. De savoir où le CRM OCE est positionné dans leurs processus de fidélisation des médecins et/ou le recrutement d'autres.

1.5 L'échantillon du questionnaire

Les personnes interrogées sont la force de vente active sur le marché hospitalier, le laboratoire dispose de sept 7 visiteurs médicaux affecter sur différentes régions du territoire national. Ils représentent la population totale non seulement l'échantillon ce qui engendre l'exactitude de notre étude.

1.6 Structuration des questions

On a opté pour des questions précises pour que les informations seront plus pertinentes, et qui ne prennent pas trop de temps pour les interrogés d'y répondre vu la charge colossale de leur travail.

Les choix de questions :

- Les questions fermées, questions avec courte réponse, choix multiples et choix unique.

2 Analyse des résultats du questionnaire

Les réponses obtenues par le biais du questionnaire, ont été traité par le logiciel sous forme de graphique pour faciliter leurs interprétations et leurs analyses.

Figure 14 : Durée d'emploi du visiteur médicale chez le laboratoire Pierre Fabre

Depuis combien de temps vous êtes employé chez Pierre Fabre ?

7 réponses



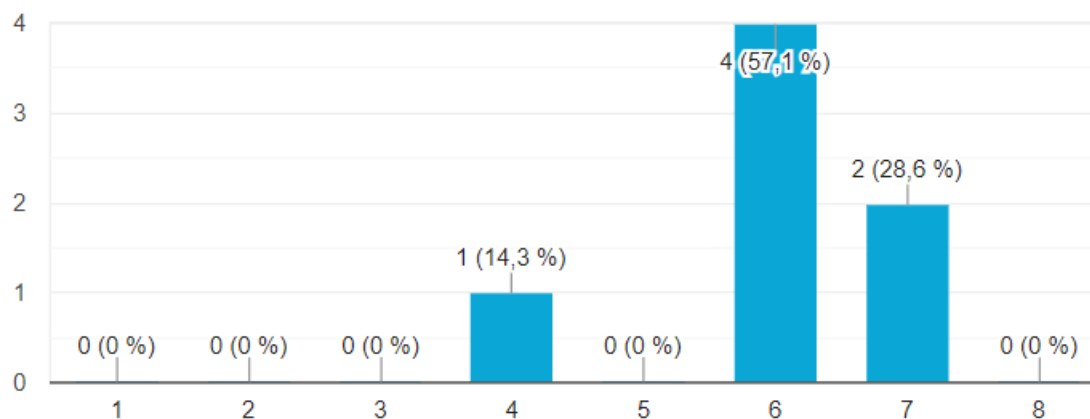
Source : Google Forms

On observe que 100% des visiteurs médicaux ont une expérience de plus d'un an chez le laboratoire Pierre Fabre, l'objectif de cette question c'est de savoir si les visiteurs médicaux ont assez d'expérience professionnel au sein de l'entreprise et s'ils sont qualifiés pour donner leurs points de vue concernant l'utilisation du CRM OCE.

Figure 15 : La moyenne des visites effectuées quotidiennement

Quelle est votre moyenne de visites effectuées quotidiennement ?

7 réponses



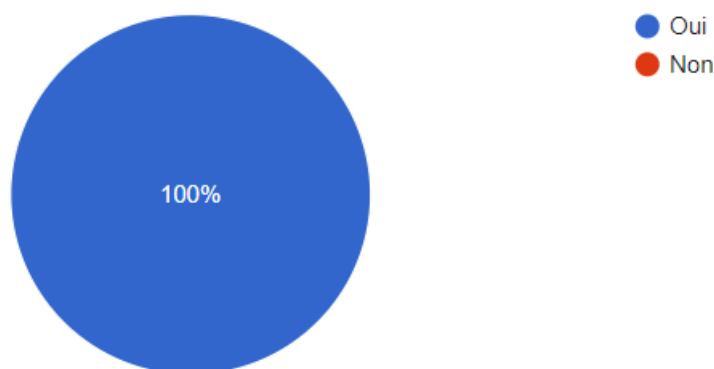
Source : Google Forms

On observe que quatre visiteurs médicaux (57.1%) ont répondu par six visites par jour, deux VM (28.6%) ont répondu par sept visites par jour, et un VM (14.3%) une visite par jour. Ce que signifie que plus de la moitié des VM voient une moyenne de six médecins par jour. L'objectif de cette question c'est de savoir le nombre de visite médicale effectuée.

Figure 16 : Annulation des rdvs de visite médicale par les médecins

Est ce qu'il vous est déjà arrivé que le médecin annule un rdv de visite ?

7 réponses



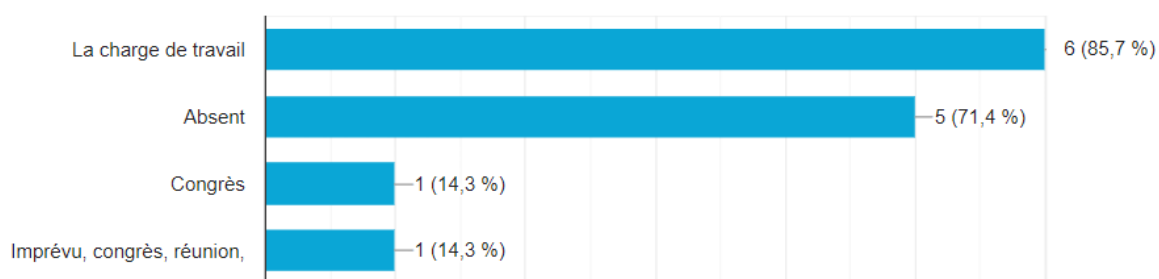
Source : Google forms

Figure 17 : Les raisons d'annulation de rdv de visite médicale

Si oui, pour quelles raisons ?

 Copier

7 réponses



Source : Google forms

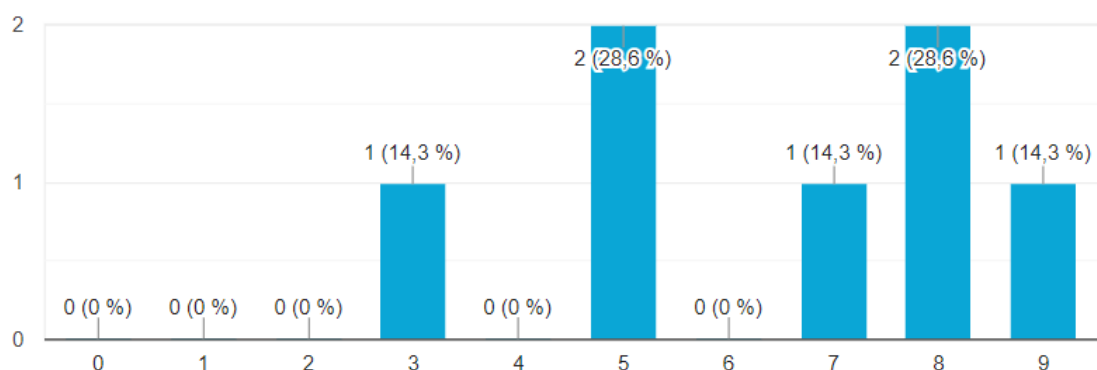
85.7% des délégués médicaux ont approuvé qu'ils leurs est déjà arrivé qu'un médecin annule un rdv de visite à cause de la charge de travail.

Figure 18 : taux de digitalisation des médecins oncologues (une échelle de 1 à 10)

A quel taux pensez-vous que vos médecins sont connectés (digitalisés) ?



7 réponses



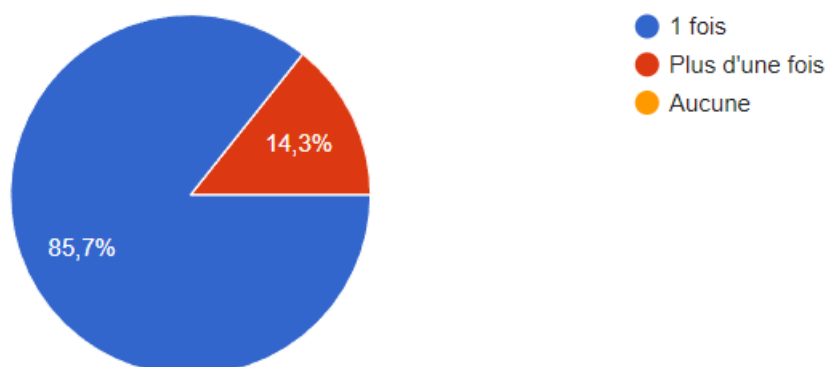
Source : Google forms

On observe que tous les visiteurs médicaux estiment que les médecins oncologues sont digitalisés mais à différent niveau de digitalisation, six visiteurs médicaux sur sept trouvent que les médecins sont connectés à un niveau égal ou supérieur à 5. L'objectif de cette question c'est de savoir à quel point les médecins sont connectés vu que les VM sont considérés le personnel de l'entreprise le plus proche des médecins.

Figure 19 : La fréquence d'utilisation du CRM par la force de vente oncologie

Quelle est la fréquence d'utilisation du CRM Pierre Fabre par JOUR?

7 réponses



Source : Google forms

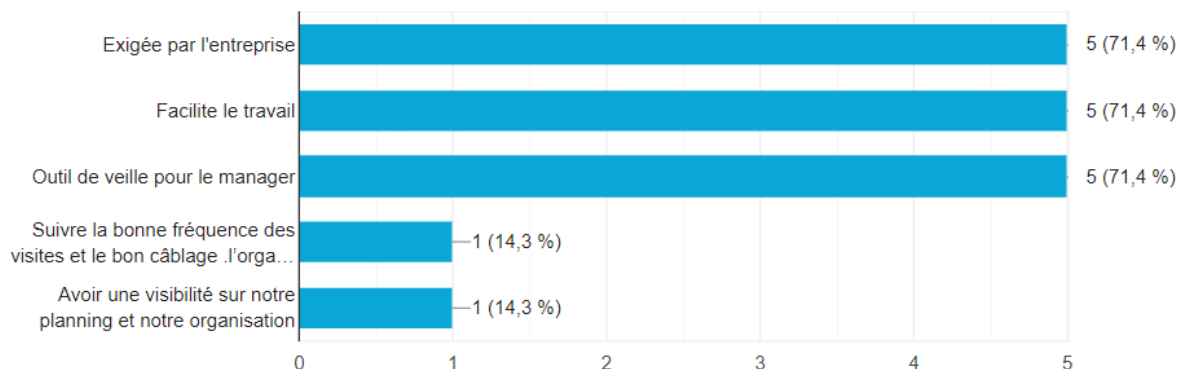
85.7% de la force de vente d'oncologie déclarent avoir utiliser le CRM PF une fois par jour

Figure 20 : la perception de la force de vente du CRM

Comment percevez-vous l'utilisation du CRM Pierre Fabre ?



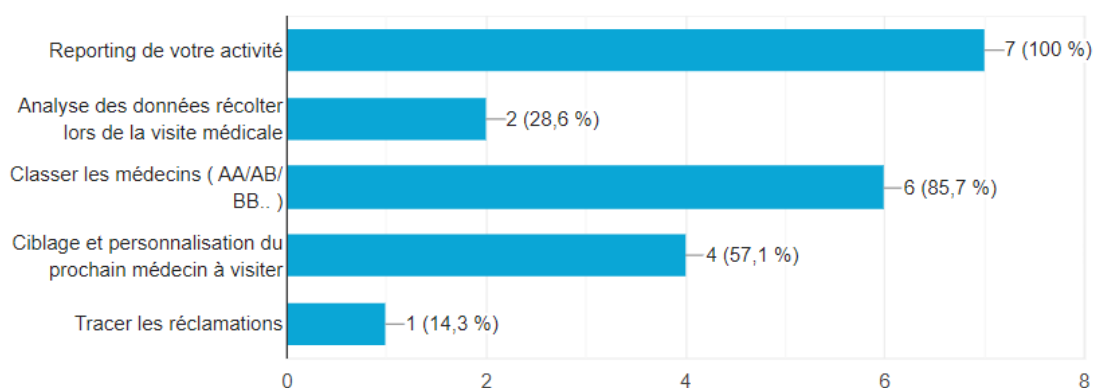
7 réponses



En quoi ca vous sert le CRM ?



7 réponses



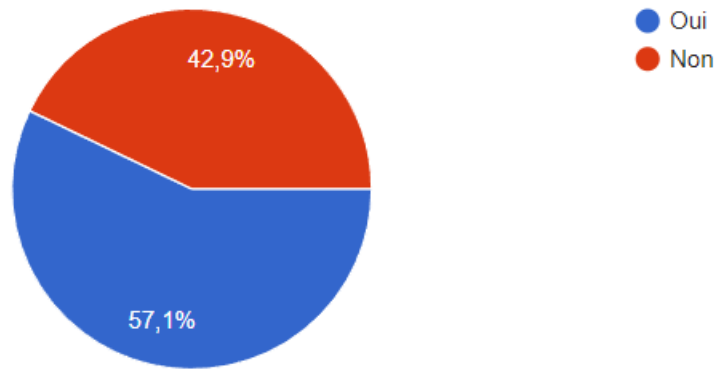
Source : Google forms

D'après les statistiques, la FDV perçoit le CRM PF comme un outil exigé par l'entreprise qui facilite leur surveillance en termes de suivi de fréquence de visite, organisation, reporting et planning, ainsi qu'un outil de classement manuel de médecins. L'objectif de ces deux questions c'est de savoir si la FDV PF est informée, formée et consciente de l'utilité du CRM OCE de Pierre Fabre, les visiteurs médicaux ignorent le système analytique inclus dans le CRM et sa capacité à segmenter automatiquement les médecins, analyse et présentation des données sous forme de graphique et tableaux.

Figure 21 : Classement automatique des médecins sur CRM

Aimeriez vous que le CRM vous classe automatiquement les médecins et vous oriente automatiquement vers votre prochaine cible ?

7 réponses



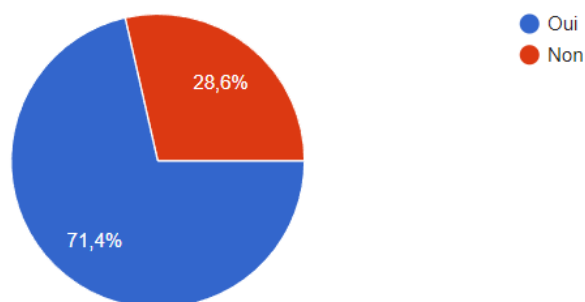
Source : Google Forms

57.1% des visiteurs médicaux expriment un avis favorable pour la segmentation et orientation automatique des médecins oncologues.

Figure 22 : Rajout d'options dans le CRM

Souhaitez vous rajouter d'autres options dans le CRM pour qu'il vous facilite le travail ?

7 réponses



Source : Google forms

71.4% de la force de vente est ouverte à la modification de sa méthode de travail afin de la faciliter. L'objectif de cette question c'est de savoir si la FDV est intéressée par l'utilisation d'un CRM optimisé.

Tableau 07 : Proposition de nouveaux critères de classification de médecins selon la FDV

Le Visiteur Médical	Proposition
VM 1	Rien à signaler
VM 2	Profil du médecin/ Budget de la structure/ Potentiel Patient
VM 3	Rien à signaler
VM 4	Potentiel patient/ Potentiel produit/ Potentiel de la structure
VM 5	Potentiel patient/ Potentiel produit/ Potentiel structure
VM 6	Médecin potentiel prescripteur A/ Médecin prescripteur B/ Médecin non prescripteur C
VM 7	Potentiel

Source : élaboré par nous-même en se basant sur les réponses des visiteurs médicaux

On observe que cinq sur sept des visiteurs médicaux ne sont pas satisfaits des indicateurs qu'utilise l'entreprise actuellement et estiment qu'ils ne sont pas suffisants, ils souhaitent rajouter comme Key Performance Indicator, le potentiel de patient (Le nombre de patients atteint du cancer de sein, vessie et poumons exact), potentiel de la structure (la structure qui a un nombre de médecins prescripteurs élevé).

Tableau 08 : Les options que la force de vente souhaite rajouter dans le CRM

Le Visiteur Médicale	Option proposées
VM 1	Rien à signaler
VM 2	Mise à jour automatique des déplacements des médecins
VM 3	La fréquence de la visite
VM 4	L'adresse Maps des médecins (de la structure)
VM 5	Rien à signaler
VM 6	Avoir des information juste et correcte des médecins et des pharmaciens/ Actualisation de la base de données afin d'apporter les modifications demandées car beaucoup d'informations sont erronées
VM 7	Modification en cas d'erreur

Source : élaborer par nous-même en se basant sur les réponses des visiteurs médicaux

D'après les réponses de la force de vente oncologie, on observe que cinq sur sept des visiteurs médicaux souhaitent rajouter des options au CRM pour l'optimiser afin qu'il leurs facilite le travail. Les options proposées affirment que la base de données du CRM OCE n'est pas riche en informations et n'est pas actualisée.

Section 02 : Mise en place d'une application de collecte de données « AssistMe »

D'après une étude en 2012 par le cabinet de conseil Kurt Salmon, 95% des dirigeants du secteur pharmaceutique souhaitent réserver des budgets plus importants dans leur communication numérique, 88% espéraient élargir leur activité vers le développement d'application.

On note aussi que le taux de pénétration de l'internet en Algérie était de 60,6 % de la population totale au début de l'année 2022.¹

Cependant, d'après une étude en 2020 par ConsumerLab Ericsson 42 % des utilisateurs Algériens, soit 4 personnes sur 10 se connectent à leurs applications plus de 30 fois par jour. Ils sont 37% à se connecter entre 10 et 30 fois par jour contre 17% moins de 9 fois par jour.

3 L'application « AssistMe »

Après avoir analysé les besoins de l'entreprise, nous avons proposé de paramétrer l'option Next Best Customer afin d'avoir une stratégie plus ciblée, sauf que cette option nécessite une riche base de données. Ce qui nous a poussé à réfléchir à une solution pour alimenter le CRM OCE et lui fournir d'une base de données qui contient plus d'information sur les médecins (profil, préférences, nombre de prescription de médicament Pierre Fabre). On a élaboré l'application « AssistMe » qui répondra aux besoins de l'entreprise, on a renforcé notre recommandation par une déclaration de l'agence nationale des produits pharmaceutique qui légalise la collecte des données dont le laboratoire est propriétaire.

Afin de faciliter la présentation de notre application, on a suivi la méthode de modélisation UML.

3.1 Définition de la modélisation UML

Le langage de modélisation unifié « UML », est un ensemble de schémas qui servent à présenter l'application à développer (les actions d'utilisation et les étapes opérationnelles) ; présentation avancée des applications sous forme de diagrammes.

¹ www.datareportal.com consulté le 27/05/2022 à 01h00

3.2 Objectif de l'application

L'objectif principal de l'application est d'alimenter le logiciel CRM OCE, « AssistMe » servira comme base de données externe qui sera reliée au CRM OCE, afin d'avoir plus de données à analyser pour le bon fonctionnement de l'option du Next Best Customer. Cependant l'application a pour objectif de collecter les données qui concerne le laboratoire auprès de ses utilisateurs, elle sera également un outil de sauvegarde de dossier patient pour les médecins, ainsi qu'une source de documentation et d'informations scientifique. Elle aidera notamment le patient à rester connecté 24h/24 avec son médecin, elle disposera d'une alarme de réveil qui rappellera le patient de la prise du médicament en question, ainsi que le dosage nécessaire et l'enregistrement de son état de santé et son évolution.

3.3 Les utilisateurs de l'application

Tout médecin oncologue et ses propres patients qui disposent d'un smartphone ou tablette et une connexion internet.

L'application sera envoyée par la force de vente d'oncologie aux utilisateurs.

- **Les médecins** : Notre utilisateur principal de l'application c'est bien le médecin oncologue et c'est lui qui fera la promotion de l'application pour la transmettre à ses propres patients. D'après les résultats du questionnaire les médecins oncologues qui sont en contact avec la FDV sont connectés. En plus selon une enquête de IQVIA, 90% de médecins Algériens sont connectés.

- **Les patients** : Notre deuxième utilisateur c'est les patients atteint du cancer et qui suivent chez les oncologues à qui l'application sera envoyée. On prend en considération l'état de santé d'un patient atteint d'un cancer et qui combatte la tumeur ; on estime qu'il sera l'utilisateur concerné mais pas le vrai utilisateur de l'application, son entourage, un membre de famille ou la personne qui le prend en charge c'est elle qui utilisera plus l'application.

4 Cas d'utilisation générale

L'application est scindée en deux interfaces, une interface destinée aux médecins et une interface spéciale pour les patients.

4.1 Interface médecin

Chaque médecin aura un espace propre à lui qui comportera la liste de chaque patient avec son cas détaillé avec son suivi ainsi qu'un agenda de consultations sous forme de dossier, une page qui affichera les articles scientifiques, les revues rares que le laboratoire pourra les acheter et les intégrer avec leurs copyrights ainsi qu'une option de sauvegarde d'article préféré par le médecin utilisateur.

4.1.1 Inscription du médecin

- 1- Lancement de l'application par le médecin en cliquant sur l'icône attribué ;
- 2- Affichage de l'accueil ;
- 3- Affichage du bouton inscription, le médecin appuie dessus ;
- 4- Affichage d'un formulaire à remplir qui contient (Nom et prénom du médecin, Spécialité, grade, Structure, Numéro du téléphone, Adresse mail) ;
- 5- Click sur le bouton (suivant) ;
- 6- Affichage des centres d'intérêt du médecin (obligation de sélectionner au minimum trois des centres d'intérêt affichés : Pharmacovigilance, médicament générique, types de tumeurs, assurance maladie, environnement...) ;
- 7- Bouton (valider) pour la validation du formulaire ;
- 8- Affichage de l'authentification ;

4.1.2 Authentification du médecin

- 1- Affichage de l'accueil ;
- 2- Affichage du bouton (connexion) ;
- 3- Affichage d'un formulaire d'identification (login et mot de passe) ;
- 4- Affichage de l'espace du médecin en question ;

4.1.3 Ajouter un patient

- 1- Après l'identification le système affiche trois boutons (patient), (consultation) et (article) ;
- 2- Click sur le bouton (patient) ;
- 3- Affichage de deux boutons (visualiser les dossiers des patients) et (ajouter un patient) ;
- 4- Affichage du formulaire d'ajout du patient qui contient (son nom, ses coordonnées, son type de cancer et son stade, les coordonnées d'un membre de sa famille, des remarques) ;

- 5- Affichage du bouton (ajouter) ;
- 6- Le système affiche le message « ajouter avec succès »

4.1.4 Consulter les articles

- 1- Après l'identification le système affiche trois boutons (patient), (consultation) et (article) ;
- 2- Click sur le bouton (article) ;
- 3- Affichage de deux boutons (article sauvegardé) et (tous les articles) ;
- 4- Click sur le bouton (tous les articles) ;
- 5- Affichage d'une page qui contient les titres et une description ainsi qu'une photo insérée de plusieurs articles selon les centres d'intérêt du médecin en défilant vers le bas ;
- 6- Click sur l'article choisi ;
- 7- Affichage d'une icône en haut à droite pour sauvegarder l'article ;
- 8- Affichage du message (article sauvegardé avec succès, voulez-vous le consulter ?) ;
- 9- Affichage des deux boutons (oui) et (non) ;
- 10- Le bouton (oui) emmène vers la page où tous les articles sont sauvegardés (article sauvegardé), le bouton (non) vous laisse sur la même page ;

4.2 Interface Patient

Chaque patient aura un espace dont il est propriétaire qui comportera un réveil pour la prise de ses médicaments, par quoi il peut remplacer ces médicaments (les substituts) dans le cas où le médicament n'est pas disponible en pharmacie, caractéristique de ses médicaments, un chat avec son médecin, agenda de ses consultations.

4.2.1 Inscription du patient

- 1- Lancement de l'application par le patient en cliquant sur l'icône attribué ;
- 2- Affichage de l'accueil ;
- 3- Affichage du bouton inscription, le patient appuie dessus ;
- 4- Affichage d'un formulaire à remplir qui contient (Nom et prénom du patient, Type du tumeur, Stade du tumeur, Nom et Prénom de son Médecin, Structure où il consulte, Liste de médicaments mentionné dans son ordonnance, Numéro du téléphone, Adresse mail, Numéro de téléphone d'un membre de famille) ;
- 5- Click sur le bouton (suivant) ;
- 6- Affichage d'un outil de scan pour scanner l'ordonnance ;

- 7- Bouton (valider) pour la validation du formulaire ;
- 8- Affichage de l'authentification ;

4.2.2 Le réveil, le dosage, les substituts

Après l'authentification qui a les mêmes étapes de celle du médecin, le patient :

- 1- Sera face à un écran qui affiche trois bouton (Médicament), (Consultation), (Chat Médecin) ;
- 2- Il clique sur (Médicament) ;
- 3- L'écran affiche un tableau qui contient chaque médicament déjà enregistré lors de l'inscription avec ses caractéristiques, le dosage nécessaire, réglage de l'heure, Effet remarqués, le substitut du médicament, ainsi que la date de délivrance de chaque ordonnance.
- 4- Le système donne la main à chaque case pour la modification manuelle ;
- 5- Le patient choisira par la suite l'option qu'il veut modifier pour remplir son tableau ;

4.2.3 Programmer sa consultation

Après l'authentification qui a les mêmes étapes de celle du médecin, le patient :

- 1- Sera face à un écran qui affiche trois bouton (Médicament), (Consultation), (Chat Médecin) ;
- 2- Il clique sur (Consultation) ;
- 3- Il trouvera un calendrier qui affichera ses consultations ;
- 4- Les dates des consultations sont modifiées automatiquement par le médecin (dés que le médecin modifie la date, elle sera modifiée automatiquement sur le calendrier de son patient) ;

5 Fonctionnement de l'application « AssistMe » et impact sur la stratégie marketing

Comme ce qui a été avancé auparavant, « AssistMe » servira comme outil de collecte de données sur les médecins et les médicaments commercialisés par le laboratoire. D'après l'agence nationale des produits pharmaceutique l'ANPP, le laboratoire à le droit de collecter les données sur les médicaments qu'ils commercialisent.

Grace au formulaire que le médecin remplisse on aura une base de données complète sur leurs nom, structure, spécialité et grade. L'accès au choix des centre d'intérêts ainsi que la sauvegarde de certains articles, permet les marketers oncologie du laboratoire à mieux cerner le profil du médecin ce qui facilitera à la force de vente d'adapter le contenu présenté lors de la visite médicale au médecin.

Le formulaire rempli par les patients nous permet d'accéder juste à une codification du nom du patient, ainsi qu'aux médicament Navelbine et Javlor et récolter des informations sur eux. La mise à jours du tableau du médicament et son adaptation à la date de la délivrance de l'ordonnance, nous permet de savoir si le médecin a prescrit le médicament (dans le cas où le patient le rajoute dans le tableau de ses médicaments) ou non (lorsque le médicament ne s'affiche pas dans le tableau après la délivrance de l'ordonnance).

Dans le cas du non affichage du médicament, il existe deux possibilités :

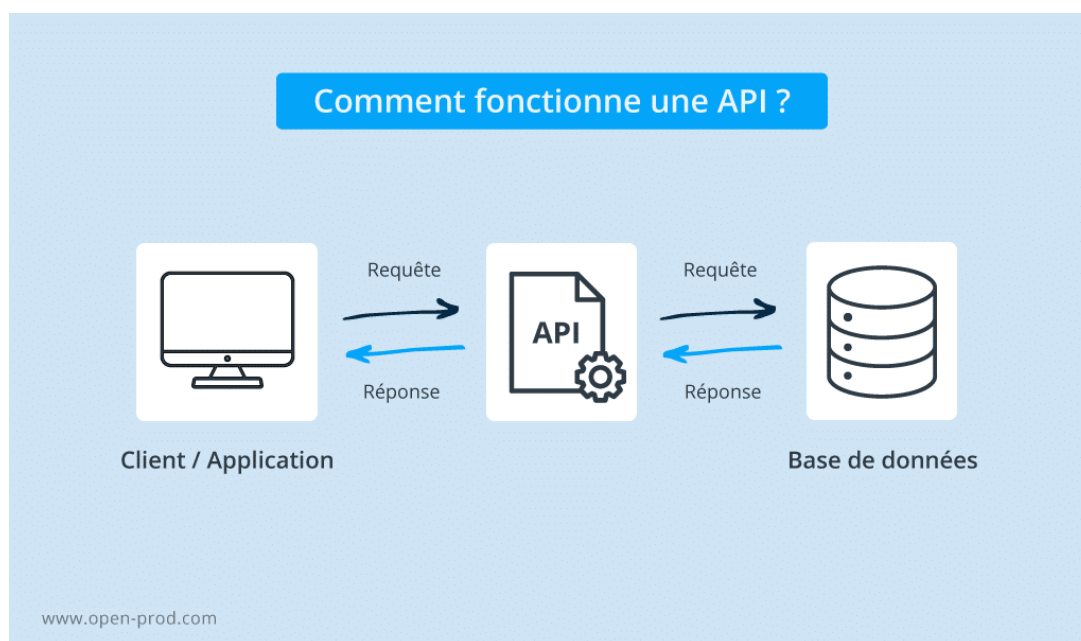
- Soit le médecin n'a pas prescrit le médicament, ce qui signifie que la force de vente a besoin de savoir c'est quoi le problème et convaincre le médecin de prescrire le médicament.
- Soit le médecin a prescrit le médicament mais il n'est pas affiché sur le tableau, parce qu'il a été remplacé par un substitut (on vérifie la case substitut si elle est vide ou non sans avoir besoin du nom du médicament). Dans ce cas soit le stock de produits de la pharmacie de l'hôpital est épuisé, soit le pharmacien est entrain de recommandé un autre médicament.

6 « AssistMe » et CRM OCE

L'application sera liée avec le CRM OCE avec un système nommé Application Programming Interface (API)², cette interface logiciel permet l'échange de données et de fonctionnalités entre « AssistMe » et le CRM OCE, d'où les marketers auront une présentation sous forme de graphique et tableau des données obtenues qui facilitera la détection du Next Best Customer qui impactera leurs décisions marketing.

²Un ensemble de paramètres qui simplifient la communication entre un ou plusieurs logiciels. Les API autorisent un produit ou un service à communiquer avec d'autres produits et services, sans forcément connaître la manière dont il a été construit. Cela facilite la conception d'applications et fait gagner beaucoup de temps et d'argent.

Figure 23 : Système d'API



Source : www.open-prod.com consulté le 27/05/2022 à 3h19

7 Avantages de « AssistMe »

L'application génère plusieurs avantages pour les médecins et les patients.

Pour les médecins oncologues :

- Moins de charge, et moins de consultation : Le médecin dans le secteur hospitalier est un simple salarié, qui souhaite avoir moins de charge dans son travail à l'instar de tous les autres employés, le suivi à distance des patients réduira les consultations dans le cas de la stabilité de l'état de santé ;
- Source d'informations accessible : Le médecin disposera d'une bibliothèque gratuite, achetée par le laboratoire Pierre Fabre, qui rassemblera tous les articles qu'il jugera intéressants ; ce qui les aidera à l'élaboration de leurs propres articles de recherche afin d'évoluer ;
- Outil pratique d'organisation : la sauvegarde des données des patients dans des dossiers, et le traitement cas par cas facilitera le travail du médecin surtout lors des réunions de présentation des cas clinique avec les autres spécialistes de l'hôpital ;

Pour les patients atteints du cancer :

- Outil de suivi : l'application facilitera le quotidien des personnes proche du malade ou ceux qui le prennent en charge, grâce à l'organisation des consultations, les réveils des médicaments ;
- Outil de veille : Le patient grâce au chat ouvert à tout moment aura le sentiment de sécurité, et que son médecin veillera sur lui ;

Conclusion

Suite à notre étude pratique nous avons constaté que, les données liées aux médecins oncologues sont la source d'alimentation du CRM qui contribuera à l'amélioration de l'efficacité de la force de vente en terme de temps, d'efforts et d'énergie.

Conclusion générale

Comme évoqué au tout début de notre travail, nous avons posé la problématique suivante : " Comment optimiser le CRM de Pierre Fabre pour qu'il ait un impact sur l'efficacité de la force de vente pharmaceutique ? ". Dans notre volonté de dégager des apprentissages empiriques, et des pistes de réflexion aptes à améliorer notre compréhension du CRM ; nous avons scindé notre recherche en cinq chapitres : quatre théoriques et deux pratique, tout en optant pour une approche analytique-descriptive.

A la lumière des trois premiers chapitres, à savoir, les généralités relatives aux deux notions traitées notamment ; (L'industrie pharmaceutique, La force de vente, Le CRM) ont été une étape importante dans notre travail, pour bien les appréhender. Nous avons abouti à la conclusion que l'industrie pharmaceutique dans le monde entier est un secteur sensible et qu'il est fortement règlementé surtout en Algérie, ce qui a rendu la force de vente un maillon essentiel dans l'entreprise pharmaceutique vu l'importance de l'information médicale. Les médecins sont les clients clés des laboratoires d'où la nécessité de les mettre au centre de la stratégie marketing de l'entreprise, la gestion de la relation médecin et sa fidélisation est un des « Key performance indicators » de l'entreprise, l'augmentation du chiffre de vente est directement liée par l'augmentation du nombre de prescriptions des médicaments commercialisés par les laboratoires. Convaincre les médecins de prescrire est le gage de la force de vente pharmaceutique, être équipé d'informations relatives aux médecins facilite la tâche.

Le quatrième chapitre porte sur la présentation de l'environnement de l'entreprise, vu la diversité des aires thérapeutiques du laboratoire où on a effectué notre stage on s'est tenu à choisir un département où on pourra mener notre étude. En effet l'étude est menée sur le marché hospitalier de l'oncologie, le département qui a suscité le plus notre intérêt vu le taux élevé de croissance du marché de l'oncologie dans le marché mondiale ainsi que le taux élevé des cancéreux en Algérie.

A cet effet, nous avons réalisé un questionnaire qui a été destiné la force de vente pharmaceutique de l'oncologie de l'organisme d'accueil, ajoutons à cela une analyse des réponses qui a permis de mettre en place une application de collecte de données qui a pour but d'améliorer le CRM pour qu'il contribue à l'efficacité de la force de vente ainsi que l'augmentation du chiffre de vente de l'entreprise.

Cette étude a permis de décortiquer le CRM de l'entreprise, de connaître la force de vente pharmaceutique et de creuser l'utilisation du CRM par cette dernière.

Désormais, la transformation digitale a fait que la survie de l'entreprise réside dans l'obtention de l'information son traitement et son intégration dans les décisions des dirigeants qui ont un impact sur leurs relations avec les clients d'une part et sur la rentabilité de l'entreprise d'autre part. C'est l'une des raisons pour laquelle l'implantation d'une solution CRM qui traite les données liées aux clients est devenue un besoin primordial. Nous avons confirmé que la solution CRM a un impact sur le travail de la force de vente vu qu'elle est le porte-parole des laboratoires avec les médecins, et que son optimisation pourra engendrer l'efficacité des délégués médicaux.

Les laboratoires pharmaceutiques qui opèrent dans le marché hospitalier, souffrent de la non remontée transparente et exacte de l'information vu que l'état est le premier acheteur officiel des produits de l'oncologie, le nombre de produits distribués et consommés ne sont pas communiqués. Il est impossible de savoir le nombre exact des médecins prescripteurs ou le nombre de prescriptions de médicament par médecin parce que ces informations sont considérées comme confidentielles au sein des hôpitaux.

Cette étude a permis de réaliser que les informations liées aux médecins et aux prescriptions peuvent devenir accessibles dans le respect des législations grâce au CRM, et que la force de vente pourra ainsi être plus efficace ce qui accélèrera et rentabilisera les actions de l'entreprise.

Par conséquent, nous sommes en mesure de confirmer partiellement la première hypothèse « La force de vente n'est pas consciente de l'importance du CRM », la force de vente est consciente de l'importance du CRM dans le cadre de gestion des tâches, câblage et organisation ; mais elle n'est pas consciente de l'impact que pourra avoir le CRM sur les décisions des dirigeants et sur son efficacité.

Par rapport à la deuxième hypothèse : « Le CRM Pierre Fabre est exploité par l'entreprise proprement. », On tient à confirmer aussi partiellement cette hypothèse, notre étude nous a éclairé que l'exploitation du CRM par l'entreprise reflète la vision de la force de vente du CRM ; l'entreprise considère le CRM comme outil de gestion et de veille sur les délégués médicaux sur terrain, l'entreprise ignore la capacité de l'entreprise à analyser les données automatiquement.

La troisième hypothèse, « l'optimisation du CRM réside dans son alimentation de données », est confirmée suite aux résultats de notre étude, l'optimisation du CRM réside dans son alimentation de données, plus la base de données du CRM est riche plus certaines fonctionnalités telle que le prochain meilleur médecin pourront être activées pour contribuer à l'amélioration des décisions marketing de l'entreprise.

Enfin, dans l'objectif de répondre à notre problématique de départ, on affirme que l'optimisation de la solution CRM se fait grâce aux données recueillis sur les clients, pour que le logiciel expose ces données sous forme de graphe qui définirons la prochaine meilleure cible à approcher et qui ont un impact sur l'efficacité de la force de vente en économisant le temps, les couts et les efforts ; ça permet dans un même temps aux dirigeants de connaitre leurs clients ce qui contribuera à l'adaptation des décisions stratégiques de l'entreprise aux besoins des médecins.

Quant aux limites de notre travail, elles se résument dans le fait que les données quantitatives de l'entreprise relatives à la force de vente pharmaceutique et au CRM sont confidentielles ; puis au fait que la législation de l'état est restrictive, la difficulté d'accéder aux milieux hospitaliers de façon aisée à cause du covid premièrement et à cause du profil universitaire qui n'est pas médical, ainsi que l'accès limité et restreint aux données quantitatives de santé Algérienne.

En conclusion, notre recherche exposée ci-dessus ne nous fait pas conclure qu'elle ne requiert aucune critique, mais qu'elle apporte une contribution à l'étude de cas tout en ouvrant les portes à de prochaines analyses pour la perfectionner.

Nous proposons à cet effet, une étude comparative futur entre le CRM déjà étudié du laboratoire Pierre Fabre et d'autres CRM utilisés par les autres laboratoires concurrents afin d'ouvrir les portes aux futurs analyses pour mieux approfondir la notre.

Bibliographie

Ouvrage :

- Conseil National Economique et Social (CNES) « Le médicament : Plateforme pour un débat social » Alger, 2003.
- Christophe Goethals, Marcus Wunderle. « Le secteur pharmaceutique en Belgique »
- Christine de Mazière, Valerie Paris. « la régulation de l'industrie pharmaceutique »
- CHIROUZE Yves « le marketing étude et stratégie », 2ème Edition Ellipse, paris
- DEMEURE Claude, « le marketing », 2ème édition SIREY, 1999
- Edward Martin, « Recherche pharmaceutique, prix du médicament et assurance maladie ».
- Fattorusso Vittorio. « Dictionnaire des médicaments : 4000 médicaments dont les médicament génériques » Edition : MASSON, Italie, 2001.
- FABI, BLONDI, SeKiou, Bayad, Pertti, AlisChevalier. « Gestion des ressources humaines ». 2eme éditioncanada-2001.
- HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain « Gestion et management de la force de vente », 2eme édition Dunod, Paris, 2000.
- HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, « Gestion commerciale et management de la force de vente ». Edition DUNOD, Paris, 1993.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, « marketing management », 12ème Ed Person Éducation, Paris, 2000,
- Kotler et Keller « Marketing Management 14^{ème} edition ».
- LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), MERCATOR, 8ème édition, DUNOD, PARIS, 2006
- LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, paris,1999
- MARTORY.B. « Gestion des ressources humaine ». Ed Dunod.Paris.2002.
- M. VANDERCAMMEN, et N.J.PERNET, la distribution, 3em édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2010.
- René Lefebure « Gestion de la relation client », 2005

Reuves :

- SPRIMONT (P- A), « Stratégies compétitives, contrôle des vendeurs et performance de la force de vente », Revue Finance Contrôle Stratégie, Septembre 2003, N° 3, volume 6, P.139-141.
- (Exécutif N° 94 du ministère de la santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière le 25 Sept 1994.)
- Union Nationale des Opérateurs de la Pharmacie (UNOP) : L'organisation du marché national des médicaments : difficultés et perspectives annoncées face aux échéances de l'application de l'accord.

- « Revue juridique de l'ouest » Soizic Iorvellac.
- Dumoulin J., Kaddar M., Vélasquez G. : Guide d'analyse économique du circuit du médicament, OMS.
- Shaone et Rahmane (2015) cité par Patrick Kouka Mampouyaen Côte d'Ivoire, 2018,

Travaux universitaires :

- Brahamia B. : Le marché du médicament en Algérie et l'option du tarif de référence. Communication au 1er colloque international d'économie de la santé sur « Gestion et réformes hospitalières dans les pays en développement ou à revenu intermédiaires », Université A. Mira de Béjaia, les 13, 14 et 15 Novembre 2006.
- Mansouri B. : Réglementation, qualité et problématiques des médicaments Expérience algérienne, Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, conférence sur les systèmes de santé en Afrique, OMS AFRO, Ouagadougou, 28-30 avril.
- Thèse doctorat en sciences économiques « le marketing des produits pharmaceutiques – les mesures stratégiques adoptées par l'entreprise Algérienne - »

Webographie :

- www.wikipédia.com consulté le 10/04/2022 à 16h20
- www.indexa.fr consulté le 10/04/2022 à 16h17
- www.leem.org consulté le 27/04/2022 à 16h45
- www.rachatducredit.com consulté le 10/04/2022 à 17h
- www.Solidarites-sante.gouv.fr consulté le 15/04/2022 à 22h11
- www.who.int consulté le 12/04/2022 à 16h43
- www.algerie360.com consulté le 15/05/2022 à 16h12.
- www.anpp.dz consulté le 17/05/2022 à 11h11.
- www.miph.gov.dz consulté le 17/05/2022 à 11h27.
- www.has-sante.fr consulté le 27/04/2022 à 16h17.
- www.Hubspot.com consulté le 27/04/2022 à 17h27.
- www.fmiip.org consulté le 12/04/2022 à 17h23
- www.salesforce.com consulté le 22/05/2022 à 13h27
- www.pierre-fabre.com consulté le 23/05/2022 à 00h28
- www.cancer.ooreka.fr consulté le 05/06/2022 à 22h
- www.aps.dz consulté le 23/05/2022 à 14h18
- www.insp.dz consulté le 23/05/2022 à 14h48
- www.iqvia.com consulté le 23/05/2022 à 00h34
- www.open-prod.com consulté le 27/05/2022 à 3h19

Sommaire des annexes

Annexe 01 : Charte graphique de l'entreprise	I
Annexe 02 : L'organigramme de l'entreprise	III
Annexe 03 : Résumé de caractéristiques de produit	IV
Annexe 04 : Questionnaire	IX

Liste des annexes

Annexe 01 : Charte éthique de l'entreprise

CHARTÉ ÉTHIQUE
LABORATOIRES PIERRE FABRE

POURQUOI UNE CHARTÉ ÉTHIQUE ?

Le Groupe Pierre Fabre s'est donné l'ambition d'accompagner la demande de soin dans une démarche globale allant de la santé à la beauté. Cela l'a conduit à bâtir une recherche résolument orientée vers l'anticipation de nouvelles solutions tant dans le domaine médical que cosmétique. Souhaitant servir au mieux les intérêts de tous et en particulier des patients et consommateurs de ses produits en développant et fournissant des produits et services de qualité dans le respect de son environnement, le Groupe Pierre Fabre doit se conformer aux principes éthiques s'appliquant à la conduite des affaires et adopter un comportement socialement responsable vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes (*) et de ses collaborateurs.

Avec cette Charte Éthique, le Groupe Pierre Fabre a souhaité formaliser son engagement et fédérer autour de ses valeurs, l'ensemble de ses collaborateurs implantés en France et dans le monde.

Cette Charte Éthique a été élaborée pour expliciter les règles qui s'imposent à chaque collaborateur afin qu'il puisse, dans le cadre de ses fonctions et activités quotidiennes, agir et prendre des décisions responsables.

Dès lors, au-delà du seul respect des lois, cette Charte doit pouvoir aider chacun à faire preuve de discernement et à adopter les comportements éthiques appropriés et attendus, reflet de notre vision et de nos valeurs dans un souci constant de développement durable.

(*) fournisseurs, prestataires, concurrents, professionnels de santé, patients et consommateurs, fonctionnaires et représentants de l'État.

À QUI S'APPLIQUE LA CHARTÉ ÉTHIQUE ?

Cette Charte Éthique s'applique à tous les collaborateurs, employés et dirigeants, dans tous les pays où le Groupe Pierre Fabre est présent, dans le respect des normes internationales et des législations et réglementations locales.

L'implication de tous dans le respect de nos valeurs et de nos principes éthiques nous permettra de mieux réaliser notre mission, de garantir notre image et notre réputation et de permettre au Groupe Pierre Fabre de poursuivre son développement en toute sécurité.

Le Groupe Pierre Fabre attend également de ses partenaires qu'ils adoptent un comportement éthique conforme à l'esprit de cette Charte notamment dans le domaine des droits de l'homme et des conditions de travail par l'application des textes internationaux en vigueur.

RÔLE DES COLLABORATEURS

Chaque collaborateur doit prendre connaissance de cette Charte, s'engager à la respecter dans le cadre de ses activités et se conformer aux lois et réglementations en vigueur relatives à sa fonction. L'éthique est la responsabilité de tous et cette Charte doit pouvoir aider chaque collaborateur à agir avec intégrité et le guider et le conforter dans ses choix au quotidien. Chacun doit pouvoir anticiper les risques liés à son rôle et à ses responsabilités. Cette Charte doit permettre à chacun de s'interroger sur l'attitude à adopter dans les situations délicates pouvant être rencontrées dans les relations internes comme externes.

Confronté à une question éthique un collaborateur doit toujours se demander :

- les lois et règlements en vigueur sont-ils appliqués ?
- les procédures internes sont-elles mises en œuvre ?
- la Charte Éthique est-elle respectée ?
- dois-je consulter ma hiérarchie ?

Le Groupe Pierre Fabre met à la disposition de l'ensemble de ses salariés un Dispositif d'Alerte décrit ci-après, permettant de traiter tout signalement portant sur une suspicion de violation des dispositions de la présente Charte ou d'obtenir aide et conseil relativement à son contenu et ses modalités de mise en œuvre.

Ce dispositif ne se substitue en rien aux canaux existants d'expression des salariés tels que la hiérarchie, les ressources humaines et dans certains pays les représentants du personnel. Le Dispositif d'Alerte constitue un recours lorsque la situation l'impose.

RÔLE DES MANAGERS

En raison de ses responsabilités propres et du rôle hiérarchique qu'il exerce, chaque manager doit être exemplaire en s'assurant que toutes ses décisions sont conformes aux dispositions de cette Charte. Chaque manager doit, en outre, développer la culture de l'éthique, au sein de ses équipes. Il doit ainsi s'assurer que chacun des collaborateurs qu'il supervise a été formé aux procédures applicables, à la réglementation et à la présente Charte. Il doit promouvoir le respect des règles édictées par la Charte et encourager une communication ouverte sur les préoccupations de chaque collaborateur pour la mise en œuvre de cette Charte. Toute question éthique, même lorsqu'elle est complexe, doit pouvoir être abordée.

Chaque manager doit en outre s'assurer que les objectifs qu'il fixe pour ses collaborateurs sont atteignables en respectant cette Charte.

NOS RÈGLES DE CONDUITE

Nous attachons une importance capitale au respect des lois et réglementations qui régissent nos activités partout dans le monde.

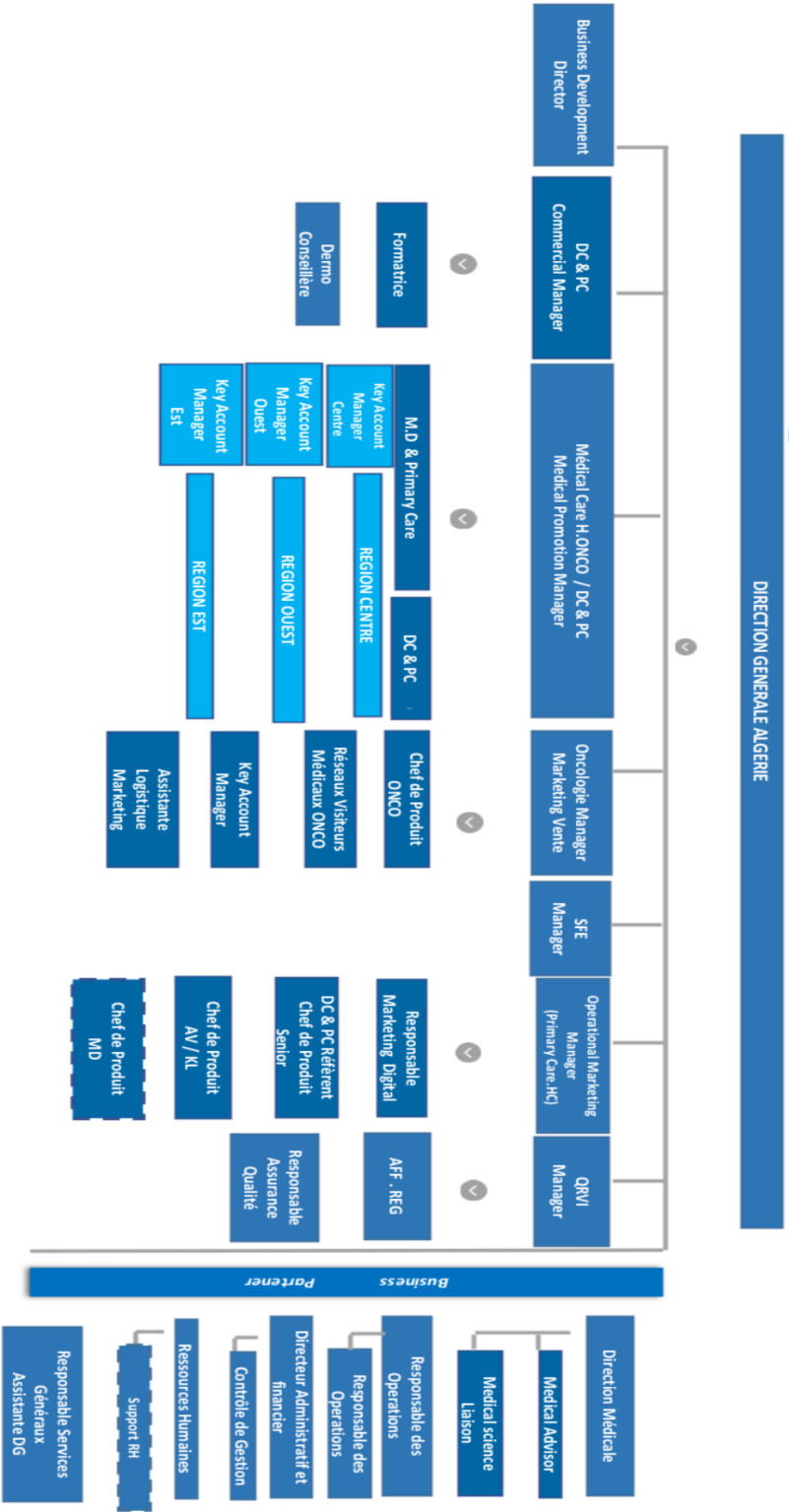
Chaque collaborateur se doit de veiller à tout moment à ce que ses initiatives et actions soient réalisées dans le respect :

- de ces lois et réglementations, mais également
- des codes de conduite et de bonnes pratiques des fédérations et associations professionnelles dont le Groupe Pierre Fabre est membre.

Les stipulations de la présente Charte ne sauraient ainsi déroger à l'ensemble de ces dispositions. De ce fait, si l'application des principes posés par la présente Charte aboutissait à une conduite ou à une action non conforme à ces dispositions, ce sont ces dernières qui devront prévaloir.

Il est en outre précisé que les dispositions de codes et chartes du Groupe spécifiques à certaines activités ne pourront déroger aux stipulations de la présente Charte.

Annexe 02 : Organigramme de l'entreprise



Annexe 03 : Résumé de caractéristiques de produit



**de simple gestes
pour gérer les effets indésirables⁽⁸⁾**

Prophylaxie antiémétique

• Corticostéroïdes avant
chaque administration
de JAVLOR[®]

Prophylaxie de constipation et sa gestion

Mesures diététiques	<p>J1 AU J7 de chaque cycle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hydratation orale - Régime riche en fibres alimentaires
Laxatifs	<p>J1 À J5 OU J7 de chaque cycle:</p> <p>Laxatifs stimulants ou émoullients</p>
En cas de constipation de Grade 2 (Définie comme nécessitant la prise de laxatifs, pendant 5 jours ou plus) Ou Grade ≥ 3 quelle que soit la durée	<p>Adaptation de dose voir RCP JAVLOR[®]</p>

RCP



**Pierre Fabre
Oncology**

Succursale Pierre Fabre Médicament, Lotissement El Kadous, lot n°10, Moutahatchou
Haut site d'Hydra, 16035 - Alger.
Fax : 021 23 07 04 - Pharmacovigilance : Tél : 07 70 37 58 58
E-mail : DZ.Vigilance@pierre-fabre.com
Information médicale : E-mail : DZ_inform@pierre-fabre.com
Pour toute déclaration d'effet indésirable veuillez contacter le Centre National de
Pharmacovigilance et de Matérovigilance (CNPM) sur son site Internet
<http://www.cnpm.org.dz> - Tél/Fax: 021 36 75 02/27/29

DZ_PFCR220008

calculée doit être mélangé dans une poche de 100 mL de solution pour perfusion de chlorure de sodium à 9 mg/mL (0,9%). Une solution pour perfusion de glucose à 50 mg/mL (5%) peut également être utilisée. La solution diluée doit rester à l'abri de la lumière jusqu'à l'administration (voir rubrique 6.3). **Mode d'administration** Voie intraveineuse UNIQUEMENT. Javlor est à usage unique. Après reconstitution de Javlor, solution à diluer pour perfusion, la solution doit être administrée comme suit : Un abord veineux doit être mis en place pour une poche de 500 mL de solution pour perfusion de chlorure de sodium à 9 mg/mL (0,9%) ou de glucose à 50 mg/mL (5%) sur une large veine, de préférence sur la partie supérieure de l'avant-bras ou en utilisant un cathéter veineux central. Les veines du dos de la main et celles proches des articulations doivent être évitées. La perfusion intraveineuse doit être débutée avec la moitié de la poche de 500 mL de solution pour perfusion de chlorure de sodium à 9 mg/mL (0,9%) ou de glucose à 50 mg/mL (5%), c'est-à-dire 250 mL, à un débit libre afin de rincer la veine. Javlor solution pour perfusion doit être placé en dérivation sur le port d'injection latéral le plus proche de la poche de 500 mL afin de continuer à diluer Javlor pendant l'administration. Javlor solution pour perfusion doit être perfusé en 20 minutes. La perméabilité doit être évaluée fréquemment et les précautions pour éviter les extravasations doivent être maintenues pendant toute la durée de la perfusion. Après la fin de la perfusion, les 250 mL restants de la poche de solution pour perfusion de chlorure de sodium à 9 mg/mL (0,9%) ou de glucose à 50 mg/mL (5%) doivent être passés à un débit de 300 mL/h. Afin de rincer la veine, l'administration de Javlor solution pour perfusion doit toujours être suivie de l'administration d'un volume au moins égal de solution pour perfusion de chlorure de sodium à 9 mg/mL (0,9%) ou de glucose à 50 mg/mL (5%). **Élimination** Tout médicament non utilisé ou déchet doit être éliminé conformément à la réglementation en vigueur pour les médicaments cytotoxiques. **7. TITULAIRE DE L'AUTORISATION DE MISE SUR LE MARCHÉ** Pierre Fabre Médicament 45, place Abel Gance F-92100 Boulogne France **8. NUMERO(S) D'AUTORISATION DE MISE SUR LE MARCHÉ** 12/05 G 159/099 **9. DATE DE PREMIERE AUTORISATION/DE RENOUELEMENT DE L'AUTORISATION** Date de première autorisation : 26 Août 2012 Date du dernier renouvellement : 12 Décembre 2017 **10. DATE DE MISE A JOUR DU TEXTE** 03/12/2014 Des informations détaillées sur ce médicament sont disponibles sur le site internet de l'Agence européenne des médicaments <http://www.ema.europa.eu>.

succursale Pierre Fabre Médicament.
 Lotissement El Kadous, lot n°10, Moutchatchou
 Haut site d'Hydra, 16035 - Alger.
 Fax : 023 23 07 04 - Pharmacovigilance : Tél : 07 70 17 58 58
 E-mail : DZ_Vigilance@pierre-fabre.com
 Information médicale : E-mail : DZ_infomed@pierre-fabre.com.
 Pour toute déclaration d'effet indésirable veuillez contacter le Centre National de Pharmacovigilance et de Matériovigilance CNPM sur son site internet <http://www.cnpm.org.dz> - Tél/Fax: 023 36 75 02/27/29

RÉSUMÉ DES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT
DÉNOMINATION DU MÉDICAMENT

Javlor 25 mg/mL, solution à diluer pour perfusion **2. COMPOSITION QUALITATIVE ET QUANTITATIVE** Un mL de solution à diluer contient 25 mg de vinflunine (sous forme de ditartrate). Un flacon de 2 mL contient 50 mg de vinflunine (sous forme de ditartrate). Un flacon de 10 mL contient 250 mg de vinflunine (sous forme de ditartrate). Pour la liste complète des excipients, voir rubrique 6.1. **3. FORME PHARMACEUTIQUE** Solution à diluer pour perfusion (solution stérile à diluer). Solution limpide, incolore à jaune pâle. **4. DONNÉES CLINIQUES** **4.1 Indications thérapeutiques** Javlor est indiqué en monothérapie pour le traitement des patients adultes atteints de carcinome urothélial à cellules transitionnelles avancé ou métastatique après échec d'un traitement préalable à base de platine. L'efficacité et la tolérance de vinflunine n'ont pas été étudiées chez les patients avec un performance status (PS) ≥ 2. **4.2 Posologie et mode d'administration** Le traitement par vinflunine doit être instauré sous la responsabilité d'un médecin qualifié dans l'utilisation de la chimiothérapie anticancéreuse et est réservé aux unités spécialisées dans l'administration d'une chimiothérapie cytotoxique. La neutropénie, la thrombocytopénie et l'anémie étant des effets indésirables fréquents de vinflunine, il convient, avant chaque cycle, de surveiller de manière appropriée la numération formule sanguine afin de vérifier le nombre absolu de polynucléaires neutrophiles (PNN), le nombre de plaquettes et le taux d'hémoglobine. **Posologie** La dose recommandée est de 320 mg/m² de vinflunine administrée toutes les 3 semaines en perfusion intraveineuse de 20 minutes. En cas de PS 1 (OMS/ECOG), ou de PS 0 avec antécédent d'irradiation pelvienne, le traitement doit être initié à la dose de 280 mg/m². Après le premier cycle, en l'absence de toute toxicité hématologique ayant entraîné un report de traitement ou une réduction de dose, la posologie sera augmentée à 320 mg/m² toutes les 3 semaines pour les cycles suivants. **Traitements concomitants recommandés** Afin de prévenir la constipation, la prise de laxatifs et la mise en place de mesures diététiques, dont une hydratation orale, sont recommandées du jour 1 au jour 5 ou 7 de chaque cycle d'administration de vinflunine (voir rubrique 4.4). **Report ou arrêt de traitement en cas de toxicité**

Table 1: Report de traitement en cas de toxicité pour les cycles suivants

Toxicité	1er jour de l'administration
Neutropénie (PNN < 1000/mm ³) ou Thrombocytopénie (plaquettes < 100,000/mm ³)	- Retarder l'administration jusqu'à récupération (PNN ≥ 1,000/mm ³ et plaquettes ≥ 100,000/mm ³), et adapter la dose si nécessaire (voir tableau 2). - Arrêt définitif du traitement en l'absence de récupération dans un délai de 2 semaines.
Toxicité d'organe: modérée, sévère ou menaçant le pronostic vital	- Retarder l'administration jusqu'à récupération (toxicité légère, absence de toxicité ou retour à l'état initial), et adapter la dose si nécessaire (voir tableau 2). - Arrêt définitif du traitement en l'absence de récupération dans un délai de 2 semaines.

NAVÉLBINE® Oral
DE LA PHARMACIE LEBLANC

Un schéma simple, une dose standard et une possibilité de prise à domicile

LA PRESCRIPTION RECOMMANDÉE EN MONOTHERAPIE

DOSE INITIALE
60 mg/m²/Semaine
 ADMINISTRÉE UNE FOIS PAR SEMAINE POUR LES 3 PREMIÈRES ADMINISTRATIONS

Prendre jusc'à 80 mg / m² / semaine si les neutrophiles sont pas < 500 / mm³ une fois ou > 2 épisodes consécutifs entre 500 et 1000/mm³

DOSE STANDARD
80 mg /m²/Semaine
 POUR LES ADMINISTRATIONS SUIVANTES ADMINISTRÉES UNE FOIS PAR SEMAINE

Réduire à 60mg/m²/semaine si les neutrophiles sont < 500/mm³ au moins plus d'une fois entre 500 et 1000/mm³

Les schémas thérapeutiques recommandés la condition suivante :

- Surveillance avec une NFS avant chaque administration, (détermination du taux d'hémoglobine et le nombre de leucocytes, de neutrophiles et de plaquettes)
- La dose totale ne doit jamais dépasser 120 mg / semaine à 60 mg / m² et 160 mg / semaine à 80 mg / m²

SCHEMA DE TRAITEMENT STANDARD

NAVÉLBINE® Oral
DE LA PHARMACIE LEBLANC

Un schéma simple, une dose standard & une possibilité de prise à domicile

DOSE INITIALE
60 mg/m²
 ADMINISTRÉE UNE FOIS PAR SEMAINE POUR LES 3 PREMIÈRES ADMINISTRATIONS

Passer à 80mg/m²/semaine si les Neutrophiles > 1000/mm³
 et l'absorption : 1 épisode de Neutrophiles inf à 500 ou plus d'une fois entre 500 et 1000 /mm³

DOSE STANDARD
80 mg/m²
 UNE FOIS PAR SEMAINE POUR LES ADMINISTRATIONS SUIVANTES

Réduire à 60mg/m²/semaine si un épisode de Neutrophiles < 500/mm³ ou plus d'une fois entre 500 et 1000/mm³

Les schémas thérapeutiques recommandés la condition suivante :

- Surveillance avec une NFS avant chaque administration (détermination du taux d'hémoglobine, le nombre de leucocytes, de neutrophiles et de plaquettes)
- La dose totale ne doit jamais dépasser 120 mg /semaine à la posologie de 60 mg/m² et 160 mg/semaine à la posologie de 80 mg/m²

SCHEMA DE TRAITEMENT STANDARD

A une dose standard simple qui nécessite un nombre limité de capsules



Prophylaxie antiémétique recommandée
1 h avant la prise de Navelbine® Oral



Navelbine® Oral une fois par semaine

**DISPONIBLE EN CAPSULES MOLLES DE 20 MG
OU 30 MG**
Format unité de délivrance le bon dosage

Recommandations d'utilisation

- Surveillance avec une NFS avant chaque administration, pour un dosage sûr et précis
- Une prophylaxie antiémétique (anti-5HT3) est recommandée 1 heure avant la prise de Navelbine® Oral
- Les capsules molles de Navelbine® orales doivent être avalées entières avec de l'eau, de préférence après un repas léger. En polychimiothérapie, le dose sera adapté au protocole thérapeutique.



Une formule sanguine avant
chaque administration

Navelbine® Oral KCP

NAVELBINE® Oral KCP

Annexe 04 : Questionnaire



Etude sur l'Optimisation du CRM et son impact sur l'efficacité de la Force de vente pharmaceutique

Merci d'avoir accepté de prendre du temps pour répondre à ce questionnaire. Nous effectuons une étude sur l'importance de l'utilisation du CRM par la force de vente dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études. Vos commentaires sont essentiels pour nous permettre de proposer une nouvelle vision d'un CRM optimale, en phase avec vos besoins.

Depuis combien de temps vous êtes employé chez Pierre Fabre ? *

- Moins d'un an.
- Un an.
- Plus d'un an

Quelle est votre moyenne de visites effectuées quotidiennement ? *

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Est ce qu'il vous est déjà arrivé que le médecin annule un rdv de visite ? *

Oui

Non

Si oui, pour quelles raisons ? *

La charge de travail

Absent

Autre...

A quel taux pensez-vous que vos médecins sont connectés (digitalisés) ? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quelle est la fréquence d'utilisation du CRM Pierre Fabre par JOUR? *

1 fois

Plus d'une fois

Aucune

Autre...

Comment percevez-vous l'utilisation du CRM Pierre Fabre ? *

- Exigée par l'entreprise
- Facilite le travail
- Outil de veille pour le manager
- Autre...

En quoi ca vous sert le CRM ? *

- Reporting de votre activité
- Analyse des données récolter lors de la visite médicale
- Classer les médecins (AA/AB/BB..)
- Ciblage et personnalisation du prochain médecin à visiter
- Autre...

Si on vous donne la possibilité de refaire la classification de vos médecins quels seraient les critères qui seraient pertinents? (merci de classer les critères selon un nombre numérique) *

Réponse longue

.....

Aimeriez vous que le CRM vous classe automatiquement les médecins et vous oriente automatiquement vers votre prochaine cible ? *

- Oui
- Non

Souhaitez-vous rajouter d'autres options dans le CRM pour qu'il vous facilite le travail ? *

Oui

Non

Si oui, quelles sont les options que vous souhaitez rajouter ? *

Réponse longue

Table des matières

Introduction Générale	1
 Chapitre 01 : Le marché pharmaceutique : présentation et état des lieux	
Introduction	4
Section 01 : l'industrie pharmaceutique	5
Définition et organisation	5
La réglementation applicable au marché du médicament	8
 Section 02 : la réglementation algérienne de l'industrie pharmaceutique	 12
Enregistrement d'un médicament à usage humain en Algérie	13
La communication et la promotion d'un médicament en Algérie	14
Conclusion	15
 Chapitre 02 : Le levier communication des laboratoires pharmaceutique : La force de vente	
Introduction	16
 Section 01 : La force de vente pharmaceutique, organisation, gestion et pilotage ...	 17
Définition de la force de vente	17
Objectifs de la force de vente pharmaceutique	19
Organisation de la force de vente	22
Recrutement et formation de la force de vente	24
Control de la force de vente	27
 Section 02 : La performance de la force de vente	 29
La notion de la performance commerciale	29
La performance de la force de vente	30
 Conclusion	 32
 Chapitre 03 : Le CRM et son alimentation dans l'industrie pharmaceutique	
Introduction	33
 Section 01 : Généralités sur le Customer Relation Management (CRM)	 34
Définition de la gestion relation client	34
Le CRM dans le domaine pharmaceutique	36
 Section 02 : Solution CRM : types et fonctionnalités	 38
Les types des CRM	38
Les fonctionnalités de la solution CRM	39

Section 03 : L'alimentation du CRM et sa relation avec la FDV pharmaceutique ...	42
Les données qui ont un impact sur les médecins	42
Les limites de la collecte de données au sein de l'industrie pharmaceutique	42
Conclusion	44
Chapitre 04 : Présentation de l'entreprise d'accueil	
Introduction	45
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « Laboratoire Pierre Fabre »	
Algérie	46
Charte éthique de Pierre Fabre	47
L'organisation de Pierre Fabre Algérie	47
Pierre Fabre Oncologie Algérie	49
Section 02 : La solution CRM Oncologie de Pierre Fabre Algérie et son	
Alimentation	55
Définition d'IQVIA	55
Présentation du CRM d'IQVIA	55
La collecte de données sur les médecins oncologues	58
Conclusion	58
Chapitre 05 : Etude empirique	
Introduction	59
Section 01 : Questionnaire, Cadre méthodologique et analyse des résultats	
Présentation de la méthodologie de recherche	60
Analyse des résultats du questionnaire	62
Section 02 : Mise en place d'une application de collecte de données « AssistMe ».	
L'application « AssistMe »	70
Cas d'utilisation générale	71
Fonctionnement de l'application « AssistMe » et impact sur la stratégie marketing.	74
« AssistMe » et CRM OCE	75
Avantages de « AssistMe ».....	76
Conclusion	77
Conclusion Générale	78
Les annexes	83