République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

المدرسة العليا لإدارة الأعمال

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

-Tlemcen-

Mémoire de Fin d'Etudes

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique en science commerciale

Département : Second cycle

Spécialité : Marketing

Thème :

Le management de la force de vente des entreprises dans le cadre du lancement d'un nouveau produit :

Cas de la SARL Industries Médico-chirurgicale (IMC) pour son nouveau produit "VIDAS KUBE"

Présenté par :

Boutiba Mohamed Reda

Encadré par :

Pr. Chikhi Kamel

Soutenu le : 06/07/2023

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1. Dr. Rahali Souad	MCA	Présidente
2. Dr. Chikhi Kamel	Pr	Superviseur
3. Dr. Naïm Ilhem	MCA	Examinatrice

Année Universitaire 2022/2023

Dédicace

J'ai le plaisir de dédier ce modeste travail

A mes chers parents qui ont attendu ce jour avec patience, à mes deux petits frères, à ma seul et unique petit sœur, à ma famille spécialement mes tentes, mes cousines, mes cousins et a toutes ma famille.

A tous mes amies et camarades frères et sœurs qui ont été avec moi jusque a la dernière minute, j'oublierais jamais votre soutien.

A la mémoire de tous les personnes que je voulais partager ce moments inoubliable avec aux, que ALLAH les bénisse et les accueilles dans son vaste paradis.

Et je tienne à dédier ce modeste travail à toutes personnes qui contribue que ce soit de loin ou de prés a la réalisation de ce travail.

MOHAMED

Remerciement

Je souhaite exprimer ma gratitude à ALLAH pour m'avoir guidé jusqu'à ce jour et m'avoir accordé la patience, la volonté et le courage nécessaires pour réaliser et achever ce travail.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers moi-même pour avoir fait preuve de patience tout au long de mon parcours scolaire, depuis le début jusqu'à la fin. Je me félicite également d'avoir été courageux pour entreprendre et mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer ma gratitude spéciale envers mes parents et ma famille, qui ont fait des sacrifices considérables pour que j'en arrive là où je suis aujourd'hui. Leur soutien inconditionnel, leur amour et leurs encouragements ont été les piliers de ma réussite. Je suis profondément reconnaissant d'avoir pu partager ce jour précieux avec eux et de les avoir à mes côtés tout au long de mon parcours.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à Monsieur **Chikhi Kamel** pour sa disponibilité, sa patience et ses précieuses orientations tout au long de mon travail. Je le remercie chaleureusement pour son soutien et sa guidance qui ont grandement enrichi mon expérience académique.

Je souhaite exprimer mes plus sincères remerciements à Madame **Kh. Mokdade**, Madame **Toumi** et Monsieur **Ledjmel Nabil**, sans qui je n'aurais jamais eu l'opportunité de réaliser ce stage au sein de l'entreprise IMC. Leur soutien, leur confiance et leurs efforts ont été essentiels pour rendre cette expérience possible.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers toute l'équipe IVDIAG IMC, en particulier « *Amine, Taqiyedine, Meriem, Diaa, Bilale, Célia, Kenza et tous les autres membres de l'équipe dont j'ai pu oublier le nom* ». Leur accueil chaleureux, leur soutien et leur expertise ont été d'une valeur inestimable. Ils m'ont fait sentir que je faisais pleinement partie de leur équipe et ont généreusement partagé leur connaissance et leur aide tout au long de mon stage.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à l'ensemble des enseignants et des employés de l'ESMT pour leur savoir partagé et leur guidance tout au long de mon cursus universitaire.

Je remercie tous mes amis frères et sœurs pour leurs aides et leurs soutiens jusque à la dernière minute.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers les membres du jury qui ont accepté de consacrer leur temps et leur expertise pour évaluer mon travail.

Je présente mes sincères remerciements à toutes personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

« Se réunir est un début, rester ensemble est un progrès, travailler ensemble est la réussite. »
Henry Ford

Liste des tableaux

Tableau n°	Description	Page
1	les grandes familles des dispositifs médicaux	17
2	les différentes classes de dispositifs médicaux	20
3	Les 10 premiers groupes médicaux mondiaux en 2021	27
4	le séminaire de formation intra et inter entreprise	70
5	les avantages du système de rémunération	72
6	les avantages et inconvénient du fixe	72
7	les avantages et inconvénients de la commission	73
8	Exemple des primes	74
9	la différence entre la motivation et stimulation	77
10	Information générale sur IMC	96
11	les différents produits d'IMC	98
12	information sur l'entreprise BioMérieux	111

Liste des Figures

Figures n°	Description	Page
1	la roue de Deming	15
2	Demande du marché médicale en Afrique par pays, 2020	19
3	Le ciblage concentré	29
4	Le ciblage par couverture globale	30
5	Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021(en milliards d'euros)	38
6	Les différents niveaux du produit	42
7	le cycle de vie d'un produit	45
8	les exportations de l'entreprise IMC pendent l'année 2017 (principales importateurs)	105

Liste des schémas

Schéma n°	Description	Page
1	Le triangle d'or du positionnement	31
2	statuts de la force de vente	59
3	l'organigramme Industrie médico-chirurgicales	100
4	l'organigramme de la direction de production	101
5	l'organigramme du processus de production des solutés massifs Na Cl (Poches de perfusion en PVC)	102
6	l'organigramme de la direction commercial	104
7	les principaux services de la direction RH	106
8	l'organigramme de la direction des approvisionnements et GDS	107

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ADN	Acide Désoxyribonucléique
AFNOR	Association Française de Normalisation
AMM	Autorisation de Mise sur le Marché.
AQ	Assurance Qualité
AQ &CQ	Assurance Qualité et Contrôle Qualité
ARN	Acide Ribonucléique
BPF	Bonne Pratique de Fabrication
CA	Chiffre d'affaire
CAPA	Corrective and Preventive Action
CE	Comité européenne
CPF	Compte Personnel de Formation
CRM	Customer Relationship Management
CV	Curriculum Vitae
DA	Dinars Algérien
DAC	Déclaration d'Assiettes de cotisation
DAS	Déclaration Annuelle des Salaires
DIV	Diagnostic In Vitro
DM	Dispositifs Médicaux
DM	Délégué Médicaux
DPT	Département
DRH	Direction Ressources Humaines
DTCA	Direct To Consumer Advertising
FDV	Force De Vente
GDS	Gestion De Stock
GMP	Good Manufacturing Practice
IMC	Industrie Médicaux Chirurgical
ISO	Organisation internationale de normalisation
IVDIAG	In Vitro Diagnostic
LEEM	Les Entreprises du Médicament
LO	Leadeurs d'opinion
Md EUR	Milliard D'Euro
MP	Matières Premières
OMS	Organisation Mondial de Santé
OPCO	Opérateurs de Compétences
PDCA	Plan-Do-Check-Action
PIPAME	Pôle Interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations économiques
R&D	Recherche et Développement
RH	Ressources Humaines
SARL	Société à responsabilité limitée
SAV	Services Après-Vente
UE	Union Européenne
VRP	Voyageurs, Représentant, Placiers
Labo	laboratoire

Sommaire

Dédicace
Remerciement
Liste des tableaux…….1
Liste des Figures……..2
Liste des schémas…….3
Liste des abréviations……..4
Sommaire……..5

Introduction générale……..…6

Chapitre 01 : L'évolution du marché et du marketing des produits médicaux…….11
Introduction……..….12
Section 01 : L'évolution de l'industrie médical et ses produits……..…13
Section 02: L'évolution du marketing des produits médicaux……..…..22
Section 03 : *La politique produit et le lancement d'un nouveau produit……..41*
Conclusion……..53

Chapitre 02 : Le management de la force de vente dans l'industrie médicale…....……54
Introduction……55
Section 01: L'organisation de la force de vente……56
Section 02 : La gestion de la force de vente……66
Section 03 : La force de vente des produits médicaux……81
Conclusion……88

Chapitre 03 : Etude du management de la force de vente de la SARL « IMC » pour le lancement de son nouveau produit « VIDAS KUBE »……...92
Introduction……93
Section 01 : Présentation de la SARL Industries médico-chirurgicales « IMC »……94
Section 02 : *Méthodologie de la recherche……115*
Section 03 : Analyse et interprétations des résultats ……118
Conclusion……126

Conclusion générale……..……127

Référence bibliographique……133
Annexe ……138
Tables des matières ……..152

Résumé……...158

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

La vente a toujours été une fonction vitale au sein des entreprises, parce qu'il est peu probable qu'une entreprise puisse réussir en demeurant totalement isolée. Ainsi, il est essentiel d'établir des échanges et de s'engager dans des activités commerciales.

Pour approfondir notre compréhension du domaine du marketing, il est crucial d'examiner de manière approfondie l'activité commerciale, la gestion des ventes et les forces de vente. Ces aspects constituent le front-end de l'organisation et jouent un rôle déterminant dans la création de l'image et de la position de l'entreprise aux yeux des clients, qui occupent une place centrale dans les préoccupations des organisations modernes. L'excellente performance des vendeurs et l'établissement de relations étroites avec les clients entraînent une augmentation de la part de marché et, par conséquent, une amélioration de la rentabilité.

Les forces de vente sont largement reconnues comme l'un des moyens d'interaction directe les plus importants utilisés par les entreprises dans leurs activités. Elles jouent un rôle crucial et exercent une influence sur les clients, bien plus que d'autres méthodes. Les forces de vente établissent une relation directe avec les individus à travers des entretiens personnels, ce qui leur permet d'évaluer leur niveau d'intérêt pour l'entreprise et ses produits. Cette interaction directe permet aux vendeurs de comprendre les besoins et les préférences des clients, de répondre à leurs questions et de présenter les avantages des produits ou services de manière plus personnalisée.

La force de vente est souvent considérée comme l'un des canaux les plus coûteux pour une entreprise. Les membres de la force de vente travaillent directement sur le terrain, se déplacent d'un endroit prospecter de nouveaux clients et s'efforcent de les satisfaire. En conséquence, les dépenses liées aux déplacements, aux salaires, aux commissions et aux autres frais associés à la force de vente peuvent représenter une part significative des coûts d'exploitation de l'entreprise, malgré ces coûts, les entreprises investissent dans le recrutement et la formation de leur force de vente, car elle joue un rôle crucial dans la réalisation de bénéfices. Une force de vente bien encadrée, compétente et motivée peut générer des ventes importantes, fidéliser les clients existants et en attirer de nouveaux. La formation de la force de vente vise à améliorer ses compétences en matière de vente, de négociation, de connaissance des produits et de relation client, ce qui contribue à accroître l'efficacité et la rentabilité globale de l'entreprise.

Le marché des dispositifs médicaux joue un rôle crucial dans le domaine de la santé, car il fournit des produits et équipements nécessaires aux professionnels de la santé pour diagnostiquer, traiter et prévenir les maladies. Ces dispositifs médicaux englobent une vaste gamme de produit, allant des instruments chirurgicaux aux équipements de diagnostic et aux implants.

Dans de nombreux pays, les dispositifs médicaux représentent une part significative des achats publics ou privés dans le domaine de la santé. Par conséquent, il est primordial pour les organisations de disposer d'une connaissance approfondie du marché national et international afin de s'approvisionner auprès des sources fiables et diversifiées en matières premières et fournitures nécessaires à la production de dispositifs médicaux de haute qualité.

En Algérie, l'approvisionnement en dispositifs médicaux revêt une importance cruciale, que ce soit pour les achats publics ou privés, car ils sont parmi les biens les plus essentiels dans le pays. Ainsi, il est primordial d'avoir une connaissance approfondie du marché national et

international afin de se procurer auprès des sources diversifiées les matières premières et fournitures nécessaires à la production et à la commercialisation des produits de haute qualité.

La réussite du lancement d'un nouveau produit sur le marché médical repose sur divers facteurs critiques, parmi lesquels la force de vente joue un rôle crucial. En effet, l'efficacité de l'équipe commerciale à promouvoir et à vendre le nouveau produit peut influencer directement son acceptation par les professionnels de la santé et son succès commercial.

Le marché médical connaît une concurrence féroce, avec de nombreuses entreprises qui cherchent à introduire des nouveaux produits innovants pour répondre aux besoins médicaux et aux demandes croissantes des consommateurs. Dans ce contexte, la force de vente devient un maillon essentiel de la chaîne de commercialisation, chargée de créer des opportunités, d'informer les clients, de persuader les prescripteurs et d'assurer une adoption optimale du nouveau produit.

Dans le cadre de notre étude nous avons choisi d'analyser l'impact de l'équipe de vente IVDIAG IMC pour lancement et commercialisation du nouvel réactif le « VIDAS KUBE », au sein de **l'industrie médicaux chirurgicale**, spécialisé dans la production et la commercialisation des dispositifs médicaux en Algérie.

Notre étude est novatrice dans la mesure où elle se concentre sur un produit récemment lancé sur le marché (commercialisé en février 2023) qui est le « VIDAS KUBE ». Étant donné le caractère nouveau de ce produit, nous n'avons pas trouvé d'études spécifiques le concernant. Cependant, il existe des études antérieures portant sur des thèmes similaires et semblables de notre thème, qui portants sur la force de vente ou le lancement de nouveaux produits. Parmi ces études, nous avons identifié :

- Aftis Mounia, Melle Idir Lila, « Le management de la force de vente Cas pratique *SARL Laiterie Tchin-Lait /CANDIA », mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales spécialité marketing, 2014.*

Les résultats de leurs recherche ont constaté que, « Il est apparu clairement que la concurrence intensive dans le secteur des produits laitiers et l'apparition de nouvelles marques de lait, a poussé Tchin-Lait/ Candia à avoir une force de vente dynamique et performante, formée aux différentes techniques de vente et de communication. »

- Ammari Tafsouth, Si hamdi Dihia, Le management de la force de vente des entreprises industrielles », mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales spécialité marketing 2019.

Selon leurs résultats ils ont constaté que, « En effet, pour bien gérer la force de vente, une entreprise doit adopter une bonne politique, elle doit d'abord, avoir un bon management de leurs force de vente, pour que cette dernier soit à la hauteur, elle doit procéder à un bon recrutement de ses vendeurs, assurer une bonne formation, élaborer un bon système de rémunération, les stimuler, les contrôler et enfin évaluer leurs activités selon les objectifs qui sont fixés par l'entreprise. »

- Bouchouika Meriem, « Lancement d'un nouveau produit médicale « PARALGAN 1g, cas du groupe SAIDAL », mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, 2021.

Ainsi, d'après les résultats de leurs recherches ils ont constaté que, « En effet, à travers les résultats du questionnaire effectué auprès des différents prescripteurs et pharmaciens, nous pouvons dire que le lancement de PARALGAN est bénéfique pour le Groupe SAIDAL en termes d'augmentation de son chiffre d'affaire, et positionnement sur le marché de douleur.

Cette situation lui a valu un gain en notoriété et une image de marque remarquablement améliorée. »

- Berrached Amina, « le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutique en Algérie cas de wilaya de Tlemcen », thèse de magister, 2009.

Ils ont constaté d'après les résultats de leurs recherches, « Cependant, et malgré une restauration de la politique promotionnelle pharmaceutique, celle-ci reste une composante importante du marketing pharmaceutique, vu que ce dernier ne peut intégrer le médicament que de façon partielle, car le médicament gardera toujours son côté « éthique » -même si ceci semble diminuer- aussi cette politique promotionnelle assurée majoritairement par la visite médicale, une visite qui a but principal tenir le corps médical informé de l'innovation et des nouveautés dans le domaine de la thérapeutique ce qui crée une interaction entre le laboratoire et le prescripteur constitue la grande originalité du marketing pharmaceutique. »

Nous avons choisi l'entreprise IMC pour l'élaboration notre stage en raison de son rôle prépondérant sur le marché algérien des dispositifs médicaux. IMC est largement reconnue en tant que leader de ce secteur en Algérie. Grâce à sa taille, son expertise et sa réputation, cette entreprise occupe une position stratégique sur le marché, ce qui la distingue et lui confère une place significative.

Notre étude vise à analyser l'impact et le rôle de l'équipe de vente au sein de l'industrie médicaux chirurgicale IMC, en mettant également l'accent sur l'étude du processus de lancement du VIDAS KUBE. Notre objectif est de répondre à la problématique suivante dans le cadre de notre mémoire :

Quels sont les mécanismes utilisés par l'équipe de vente IVDIAG IMC pour le lancement et la commercialisation du nouveau produit « VIDAS KUBE », et de quelle manière exerce-t-elle cette influence?

A travers cette problématique et pour bien mener notre travail on peut déduire des questions secondaires suivantes :

- Quel est le rôle principal de l'équipe de vente dans le processus de lancement d'un nouveau produit ?
- Comment l'équipe de vente influence-t-elle la perception du produit par les professionnels de la santé et les clients potentiels ?
- Quelles sont les actions à mettre en œuvre pour améliorer l'efficacité de la force de vente de l'entreprise IMC ?

Et pour répondre à notre problématique et les questions précédentes, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01 :** Une communication efficace d'une force de vente bien formé et dynamique aura un impact positif sur le lancement d'un nouveau produit, en augmentant la notoriété, l'acceptation et les ventes du produit.
- **Hypothèse 02 :** Une interaction continue, régulière et proactive entre la force de vente plus précisément les délégués médicaux avec les clients tout au long du processus de lancement du nouveau produit aura un impact positif sur la satisfaction et l'engagement des clients.

Pour mener notre étude de manière approfondie et pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons utilisé différentes sources de recherche.

Nous nous sommes appuyés sur des recherches documentaires, comprenant des ouvrages, des articles, des livres et des travaux universitaires pertinents. Nous avons également effectué une collecte de données sur le terrain en utilisant une interview qui a été administré aux laboratoires et cliniques d'analyse médicales.

Cependant, notre travail sera divisé en deux parties distinctes : une partie théorique et une partie empirique. Chacune de ces parties sera ensuite subdivisée en trois chapitres, et chaque chapitre sera composé de trois sections.

- **Premier chapitre**, Le premier chapitre sera consacré à une introduction approfondie. Nous examinerons l'évolution du marché médical et des dispositifs médicaux, en mettant en évidence les tendances et les changements significatifs qui ont façonné ce secteur au fil du temps. Nous analyserons également les stratégies marketing spécifiques utilisées dans le domaine des dispositifs médicaux, en mettant l'accent sur les pratiques et les techniques qui ont été développées pour atteindre les professionnels de la santé et les patients. De plus, nous étudierons les principes fondamentaux du processus de lancement d'un nouveau produit dans l'industrie médicale. Nous examinerons les étapes clés impliquées dans ce processus, de la conception initiale à la commercialisation effective du produit.
- **Deuxième chapitre,** Dans ce chapitre, nous aborderons le rôle crucial de la force de vente dans la commercialisation des produits médicaux. Nous commencerons par fournir une vue d'ensemble de la force de vente, en mettant en évidence son importance et son impact dans le secteur médical. Ensuite, nous examinerons le management de la force de vente, en nous concentrant sur sa gestion et son organisation. Nous explorerons les différentes étapes du processus de vente, en commençant par la prospection des clients potentiels et en allant jusqu'à la conclusion des ventes.
- **Troisième chapitre,** Le dernier chapitre de notre étude sera consacré à notre objet d'étude et sera subdivisé en trois sections distinctes. La première section sera consacrée à un petit aperçu sur le secteur médical en Algérie. La deuxième section sera dédiée pour la présentation générale de l'entreprise IMC, ainsi qu'a le produit VIDAS KUBE. la dernière section portera sur notre méthodologie de recherche et les résultats de notre enquête. Nous expliquerons notre approche méthodologique, et notre choix pour l'utilisation d'une interview comme outil de recherche, Nous présenterons ensuite les résultats obtenus à partir de notre enquête, en analysant et en interprétant les données recueillies.

En conclusion, nous analyserons les résultats de notre enquête réalisée sur le terrain, ce qui nous permettra de tirer des conclusions clés et de répondre à notre problématique de recherche, nous présenterons également des suggestions basées sur nos résultats et notre analyse. Ces suggestions pourront être des recommandations pratiques pour l'entreprise IMC.

CHAPITRE 01 :
L'évolution du marché et du marketing des produits médicaux

INTRODUCTION

Au cours des dernières années, le marché des produits médicaux a connu une croissance remarquable, soutenue par divers facteurs tels que les avancées technologiques, les évolutions des besoins de la population et l'augmentation de la prévalence des maladies chroniques. Cette expansion a engendré un paysage dynamique et concurrentiel, impliquant de nombreux acteurs, tels que les fabricants, les distributeurs, les prestataires de soins de santé et les organismes gouvernementaux.

Le marché des produits médicaux occupe une place cruciale dans le secteur de la santé, jouant un rôle essentiel dans la fourniture des soins de qualité aux patients. Ces produits comprennent une vaste gamme d'équipements, de dispositifs, de fournitures et de technologies utilisés dans le diagnostic, le traitement et la surveillance des maladies et des affections médicales.

Ce chapitre a pour objectif d'explorer en détail le marché des produits médicaux en examinant les tendances clés, les défis et les opportunités qui le caractérisent. Nous étudierons les différents segments de ce marché, tels que les dispositifs médicaux, les équipements de diagnostic, les fournitures médicales et les technologies de pointe, en mettant l'accent sur leur évolution récente et leur impact sur la prestation des soins de santé.

En outre, nous aborderons le marketing des produits médicaux, qui est généralement appelé le marketing médicale, ainsi que son mix marketing. Nous examinerons également la politique des produits et le processus de lancement d'un nouveau produit médical.

SECTION I : L'EVOLUTION DE L'INDUSTRIE MEDICALE ET SES PRODUITS

L'industrie médicale, également connue sous le nom d'industrie des dispositifs médicaux, elle englobe les entreprises qui se consacrent à la recherche, au développement, à la production et à la commercialisation de produits utilisés dans le domaine de la santé et des soins médicales. Cette industrie joue un rôle essentiel dans la prestation des soins de santé en fournissant des équipements, des dispositifs et des produits qui contribuent à la prévention, au diagnostic, au traitement et à la gestion des affections médicales.

L'industrie médicale est un secteur vaste et varié qui englobe différentes sous-industries, notamment les dispositifs médicaux, les produits médicale, les produits biotechnologiques, les diagnostics in vitro, les produits de santé numérique, les soins de santé à domicile, les soins de santé animale, et bien d'autres encore. Cette industrie est non seulement essentielle pour la santé et le bien-être des populations, mais elle joue également un rôle majeur sur le plan économique, en contribuant à la création d'emplois et à la croissance économique. De plus, elle est reconnue comme l'une des industries les plus importantes au niveau mondial.

Dans de nombreux pays, l'industrie médicale est soumise à une réglementation stricte visant à garantir la sécurité et l'efficacité des produits commercialisés. Les entreprises opérant dans ce secteur doivent se conformer à des normes de qualité et de sécurité rigoureuses, et elles sont souvent tenues de mener des essais cliniques pour démontrer l'efficacité de leurs produits avant leur mise sur le marché.

Dans le domaine de l'industrie médicale, différents référentiels européens et internationaux sont disponibles pour assurer la qualité, la sécurité et l'efficacité des produits médicaux. Ces référentiels sont des normes et des réglementations largement acceptées et utilisées dans l'industrie pour guider les fabricants dans la conception, la fabrication et la distribution de leurs produits. Voici quelques-uns des référentiels les plus importants :

- **Normes ISO (Organisation internationale de normalisation) :** L'ISO a développé un ensemble de normes applicables à l'industrie médicale. Parmi celles-ci, la norme ISO 13485:2016 définit les exigences pour un système de gestion de la qualité, pour la conception, le développement, la production et le service après-vente des dispositifs médicaux. La conformité à cette norme est souvent requise pour obtenir la certification CE en Europe.
- **Directive européenne sur les dispositifs médicaux (93/42/CEE) :** La directive européenne sur les dispositifs médicaux établit les exigences réglementaires pour la mise sur le marché des dispositifs médicaux dans l'Union européenne (UE).
- **GMP (Good Manufacturing Practice) :** Appelé également les « bonnes pratiques de fabrication BPF » sont des normes internationalement reconnues pour la fabrication de produits médicaux. Elles définissent les exigences de qualité et les bonnes pratiques de fabrication pour assurer la conformité des processus de fabrication et la qualité des produits finis.

1 L'industrie médicale

1.1 La notion de qualité dans l'industrie médicale

Selon l'AFNOR, la qualité est *« l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites d'un client ou des utilisateurs ».*

La notion de qualité en industrie médicale revêt une importance primordiale, étant donné qu'elle concerne directement la santé et la sécurité des patients. La qualité dans ce contexte se réfère à l'ensemble des caractéristiques d'un produit médical ou d'un service qui lui confèrent la capacité de répondre aux exigences spécifiques et aux normes établies pour assurer son efficacité, sa fiabilité et sa sécurité.

1.1.1 Le management de la qualité

Le management de la qualité en industrie médicale englobe un ensemble de principes, de politiques et de pratiques qui ont pour objectif d'assurer et d'améliorer en permanence la qualité des produits médicaux et des services qui y sont associés. C'est un processus méthodique et structuré qui implique la planification, l'organisation, la direction et le contrôle des activités liées à la qualité dans l'ensemble de l'organisation.

Le management de la qualité vise à garantir que les produits médicaux répondent aux normes les plus élevées en termes de sécurité, d'efficacité et de conformité réglementaire.

1.1.2 L'assurance qualité (AQ)

Les entreprises de l'industrie médicale mettent en place des systèmes d'assurance qualité pour garantir que tous les processus de conception, de contrôle qualité et de distribution respectent les normes et les procédures établies. Cela comprend des protocoles de validation, des inspections régulières, des audits internes et externes, ainsi que des mécanismes de signalement et de gestion des non-conformités. Elle constitue donc une démarche visant à se rapprocher au maximum du zéro défaut par la mise en place des actions préventives et correctives (CAPA). Le processus d'amélioration de la qualité est souvent représenté par le cycle PDCA, également connu sous le nom de "roue de Deming". C'est un modèle cyclique qui guide les entreprises dans leur quête continue d'amélioration.

Figure n°01 : La roue de Deming



Source : Conseil et accompagnement aux certifications QSE **;** https://www.certification-qse.com/cycle-pdca-roue-de-deming/. Consulter le 17/03/2023 à 22h00

1.1.3 Suivi et évaluation de la performance :

La qualité des produits médicaux fait l'objet d'une évaluation et d'une surveillance régulières à travers divers mécanismes, tels que les études cliniques, les essais de conformité, les rapports d'incidents, les évaluations des risques et les retours d'expérience des utilisateurs. Ces processus d'évaluation permettent de détecter d'éventuels problèmes de qualité, de mettre en place des améliorations continues et de garantir la sécurité et l'efficacité des produits sur le marché.

1.1.4 Gestion des risques :

La gestion des risques est un élément crucial de la qualité en industrie médicale. Les entreprises doivent procéder à l'identification, à l'évaluation et à l'atténuation des risques associés à leurs produits, en mettant en place des stratégies de prévention, de contrôle et de suivi adéquates. Cela englobe la gestion des risques liés à la conception du produit, aux processus de fabrication, à la fourniture des matériaux, à la distribution, à l'utilisation et à la maintenance.

1.1.5 Le contrôle qualité

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) définit le contrôle de la qualité, « comme étant toute mesure prise incluant la mise au point de spécifications, l'échantillonnage, l'analyse, et le traitement des données analytiques, pour confirmer que les matières premières, les produits intermédiaires, les articles de conditionnement et le produit médicale sont conformes aux normes exigées. Le contrôle qualité s'exerce à tous les stades des activités». Il comprend le contrôle :

- Sur les matières premières et articles de conditionnement ;
- Sur le produit en cours de fabrication à différents stades de la fabrication ;
- Sur le produit fini.

1.2 Les produits médicaux

« Les produits médicaux sont des dispositifs, équipements, instruments, matières, substances ou autres articles utilisés à des fins médicales, notamment pour le diagnostic, le traitement, la prévention ou le soulagement des maladies, des blessures ou des handicaps. Ils jouent un rôle essentiel dans la prestation des soins de santé et sont conçus pour répondre aux besoins spécifiques des patients et des professionnels de la santé ».

L'évolution des produits médicaux est constante, principalement en raison des avancées technologiques et scientifiques. Les progrès dans les domaines tels que la biotechnologie, la nanotechnologie, l'intelligence artificielle, l'impression 3D et les technologies de l'information ont contribué à la création des produits médicaux plus avancés, précis, efficaces et personnalisés.

Les produits médicaux peuvent être classés en différentes catégories :

1.2.1 Dispositifs médicaux :

Un dispositif médical est un terme utilisé pour décrire tout objet, instrument, appareil ou équipement utilisé dans le domaine de la santé pour prévenir, diagnostiquer, traiter, détecter, mesurer, rétablir, corriger ou modifier la structure ou la fonction du corps à des fins de santé. Contrairement aux médicaments, l'action d'un dispositif médical n'est pas obtenue par des moyens pharmacologiques, ou métaboliques. Les dispositifs médicaux sont conçus pour être utilisés par des professionnels de la santé ou par les patients eux-mêmes, selon le cas. Ils sont soumis à des réglementations strictes dans de nombreux pays pour garantir leur sécurité, leur efficacité et leur conformité aux normes de qualité. Un dispositif médical agit généralement de manière physique, mécanique ou électrique pour fournir un soutien ou une intervention médicale. Il peut inclure une large gamme d'objets, tels que des instruments chirurgicaux, des équipements de diagnostic, des appareils de surveillance, des prothèses, des implants, des équipements de rééducation, des aides à la mobilité, des produits de santé numériques et bien d'autres encore.

Tel que ; les scanners, les appareils de mesure de la pression artérielle, les appareils d'imagerie médicale, les tests de laboratoire, les implants, les prothèses, les instruments chirurgicaux.

Tableau n°01 : Les grandes familles des dispositifs médicaux

	DM: Dispositif Médical	DMIA: DM Implantable Actif	DMDIV: DM de Diagnostic In Vitro
Définition	Tout instrument, appareil, équipement, matière, produit, à l'exception des produits d'origine humaine, ou autre article utilisé seul ou en association, y compris les accessoires et logiciels intervenant dans son fonctionnement, destiné à être utilisé chez l'homme à des fins médicales (atténuation d'une maladie, compensation d'une blessure ou d'un handicap, étude, remplacement ou modification de l'anatomie ou d'un processus physiologique, maîtrise de la conception)	Dispositif médical dépendant pour son fonctionnement d'une source d'énergie électrique ou de toute autre source d'énergie que celle générée directement par le corps humain ou la pesanteur, qui est conçu pour être implanté en totalité ou en partie, par une intervention chirurgicale ou médicale, dans le corps humain	Tout dispositif médical qui consiste en un réactif, un matériau d'étalonnage, un matériau de contrôle, une trousse, un instrument, un appareil, un équipement ou un système, utilisé seul ou en combinaison, destiné par le fabricant à être utilisé in vitro dans l'examen d'échantillons provenant du corps humain, dans le but de fournir des informations sur, un état pathologique ou physiologique, une anomalie congénitale, des mesures thérapeutiques
Dispositif inclus	Accessoire du DM: tout article destiné spécifiquement par son fabricant à être utilisé avec un DM pour permettre son utilisation. Ex: Matériel ancillaire DM destinés à l'administration d'un médicament (Ex: seringue)	Parties implantées non actives nécessaires au fonctionnement du DMIA (électrodes, adaptateurs…). Accessoire non implantable, actif ou non, destiné spécifiquement par son fabricant à être utilisé avec le DMIA pour permettre son utilisation.	Récipients pour échantillons: dispositifs destinés à recevoir directement l'échantillon provenant du corps humain et à le conserver en vue d'un examen de diagnostic in vitro.
Exemples	- Consommables de soins: seringue, cathéter, compresse, poche de sang, masque chirurgical, gants médicaux… - Instrumentation: scalpel, pince, trocart… - Implants passifs: prothèse de hanche… - Équipements biomédicaux: respirateur, bistouri électrique, lit médicalisé, échographe…	Implants actifs: stimulateur cardiaque, défibrillateur implantable…	-Réactifs de biologie médicale y compris les étalons et contrôles. -Automates d'analyses de biologie médicale, logiciel embarqué compris -Dispositifs pour autodiagnostic -Dispositifs d'anatomo-cytopathologie - Récipients pour échantillons

Source : http://www.hosmat.fr/hosmat/bonnes-pratiques/dispositifs-medicaux/dm_guide_juridique.pdf,. Consulter le 23/05/2023 à 19h41min

1.2.2 Consommables médicaux :

Il s'agit de produits à usage unique ou à usage limité qui sont utilisés dans les procédures médicales. Cela peut inclure des gants, des pansements, des seringues, des cathéters, des

compresses, des sutures, des fils de suture, des pansements adhésifs, des draps chirurgicaux, etc.

1.2.3 Produits de diagnostic in vitro (DIV) :

Ce sont des produits utilisés pour effectuer des tests diagnostiques sur des échantillons biologiques, tels que le sang, l'urine, la salive, etc. Les DIV comprennent les trousses de diagnostic rapide, les réactifs de laboratoire, les systèmes d'analyse automatisés, les tests de dépistage, les tests de diagnostic moléculaire, etc.

1.3 Le marché médical mondial

Le secteur médical mondial est un domaine d'une importance capitale qui englobe l'ensemble des activités liées à la santé et aux soins médicaux à l'échelle mondiale. Avec l'évolution des connaissances médicales et des technologies, ce secteur joue un rôle essentiel dans la promotion de la santé, la prévention des maladies, le traitement des affections et l'amélioration de la qualité de vie de la population mondiale.

Le marché médicale algérien est relativement développé et en forte croissance, malgré la crise économique et politique qu'a connait le pays pendent le années 80. Depuis l'indépendance l'Algérie a connu un système médicale très bouleversent avec de nombreuses transformations. Le secteur public y est dominant par apport au secteur privé. Malgré les investissements publics colossaux et les nombreuses réformes entamées, le système médical algérien souffre d'un déficit flagrant de cohérence, d'efficience et d'efficacité. Il ne donne satisfaction ni à la population, ni aux autorités nationales ni aux professionnels de la santé. Il profite largement aux marchands des soins et des produits médicaux du fait de l'absence de toute régulation effective et explicite de l'organisation et des prestations de soins.

Le début des années 2000 le secteur médical Algérien a connu une amélioration de tous les paramètres de santé quantifiables. Des progrès ont été réalisés, grâce à une priorité redonnée à la garantie de l'accès à la santé et une part croissante du budget de l'état consacrée à la santé.

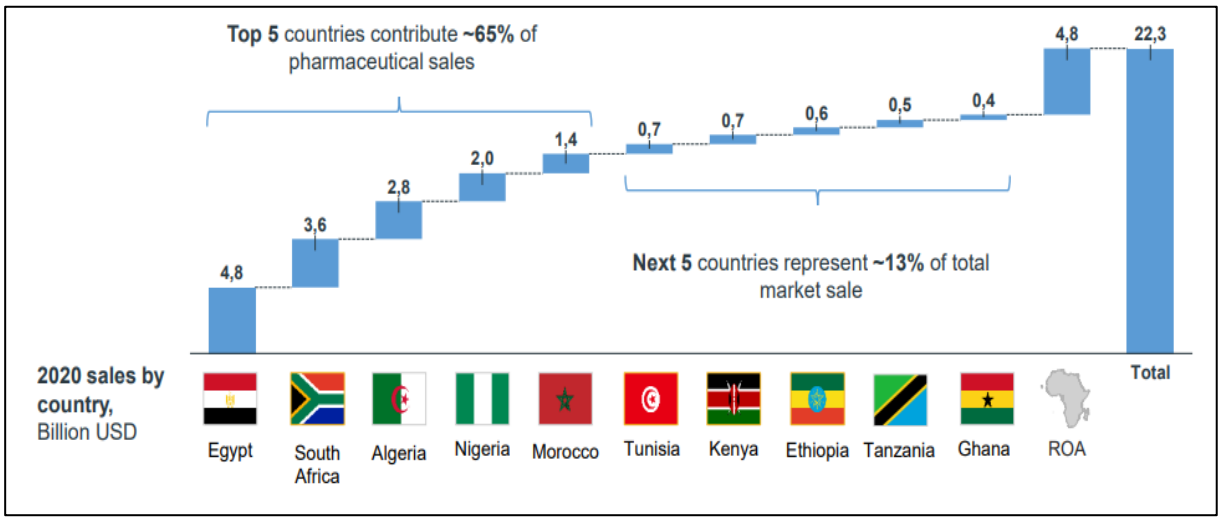
Cette époque était caractérisé par :

- La réalisation d'importantes infrastructures sanitaires ;
- L'existence d'un potentiel médical et paramédical ;
- L'acquisition de nombreux équipements

La Santé pour l'Algérie est ainsi le quatrième poste de dépense avec 366 milliards de DA à dépenser en 2014.

Actuellement, le système médicale Algérien doit répondre à une demande de plus en plus exigeante et il doit s'adapter aux nouvelles maladies comme la pandémie COVID-19, qui exigent des nouvelles technologies médicales et des ressources plus importantes et une organisation sanitaire mieux adaptée.

Figure n°02 : Demande du marché médicale en Afrique par pays, 2020



Source : IQVIA ; https://www.miph.gov.dz/fr/wp-content/uploads/2022/06/Dynamique-du-Marche-du-Medicament-en-Algerie-juin-2022-Version-Finale-1.pdf.2022. Consulter le 27/05/2023 à 15h02min

En remarque que le marché médicale en Afrique est très concentré autour des 10 premiers pays qui représentant environ 78 % de la taille totale du marché. L'Algérie est classée parmi les cinq premier pays qui représentent environ 65 % des ventes de ce marché.

1.3.1 Le marché des dispositifs médicaux en Algérie

L'article n°212 du journal national algérien a défini les dispositifs médicaux comme, « *On entend par dispositif médical, au sens de la présente loi, tout appareil, instrument, équipement, matière ou produit, à l'exception des produits d'origine humaine, ou autre article utilisé seul ou en association, y compris les accessoires et logiciels intervenant dans son fonctionnement, destiné à être utilisé chez l'homme à des fins médical. »*[1]

Ainsi, **selon l'article n°213**, « *Sont également considérés comme dispositifs médicaux ceux utilisés dans le diagnostic in vitro : les produits, réactifs, matériaux, instruments et systèmes, leurs composants et accessoires, ainsi que les récipients pour échantillons, destinés spécifiquement à être utilisés in vitro, seuls ou en combinaison, dans l'examen d'échantillons provenant du corps humain, afin de fournir une information concernant un état physiologique ou pathologique, avéré ou potentiel, ou une anomalie congénitale, pour contrôler des mesures thérapeutiques, ou pour déterminer la sécurité d'un prélèvement d'éléments du corps humain ou sa compatibilité avec des receveurs potentiels. »*[2]

En ce qui concerne les dispositifs médicaux, le CA est de 0,7 Md EUR. Le marché algérien est très dépendant des importations : 95% des produits sont importés avec des besoins de plus en plus importants. Pour la grande majorité des dispositifs médicaux, le marché est très éclaté

[1] JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 46, Loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé. Article n°212.
[2] Ibidem. Article n°213

avec plus d'une centaine d'acteurs : producteurs, importateurs, distributeurs. Le marché algérien des dispositifs médicaux dépend énormément de la commande publique.[3]

Cependant, en constate que l'état encourage et facilite la production et la commercialisation des dispositifs médicaux sur le territoire national, et cela selon **l'article n°205 du journal officiel algérien**, « *L'Etat veille à la disponibilité des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux et garantit l'accès aux produits, notamment essentiels en tout temps et en tout lieu du territoire national. Il veille également au respect des exigences d'efficacité, de sécurité et de qualité en matière de fabrication, d'importation, d'exportation, de distribution et de dispensation des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux. Il veille, en outre, à l'usage rationnel du médicament et à la promotion du médicament générique. »*[4]

Egalement selon l'article n°206, « *L'Etat soutient, à travers des mesures incitatives, la production nationale et encourage la recherche et le développement pharmaceutiques, notamment par la promotion de l'investissement dans ce domaine. »*[5]

On remarque, que l'Algérie offre un environnement favorable à la production et à la commercialisation des dispositifs médicaux sur son territoire. Le pays encourage et facilite les activités des entreprises de l'industrie médicale en mettant en place des politiques et des mesures de soutien. Cela comprend des incitations fiscales, des procédures simplifiées d'enregistrement et d'homologation, ainsi que des partenariats avec des entreprises locales. Cette approche favorise le développement du secteur des dispositifs médicaux en Algérie et offre des grandes opportunités aux entreprises du domaine.

Tableau n°2 : Les différentes classes de dispositifs médicaux

Macro-classes de dispositifs médicaux	Classe de dispositifs médicaux
Dispositifs médicaux dits d'équipements	- Appareils médicaux électromécaniques - Appareils de radiation à visée thérapeutique ou de diagnostic - Dispositifs anesthésiques et respiratoires - Matériel d'hôpital
Dispositifs médicaux à usage individuel	- Matériel dentaire - Matériel ophtalmologique et optique - Matériel réutilisable - Matériel à usage unique - Textiles techniques
Dispositifs médicaux de diagnostic in vitro	- Dispositifs de diagnostic in vitro (réactifs, automates)
Dispositifs médicaux inclus dans l'e-santé	- Dispositifs médicaux inclus dans l'e-santé

Source : Ministère de l'économie des finances et de l'industrie français, PIPAME, « Dispositifs médicaux : diagnostic et potentialités de développement de la filière française dans la concurrence internationale », juin 2011

[3]AFMED ; https://sarlafmed.com/ , consulter le 30/05/2023 a 23 :55.
[4] JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 46, Loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé. Article n°212.
[5] Ibidem. Article n°206.

Les dispositifs médicaux sont des instruments, équipements, appareils, logiciels, matériaux ou autres articles utilisés à des fins médicales, tant pour le diagnostic que pour le traitement des maladies, la prévention des blessures, ou l'assistance au fonctionnement normal d'un organisme. Les dispositifs médicaux peuvent être utilisés seuls ou en association avec d'autres dispositifs, médicaments ou interventions médicales.

La définition des dispositifs médicaux varie d'un pays à l'autre, mais elle englobe généralement une large gamme de produits. Ces produits peuvent aller des dispositifs simples tels que les pansements, les thermomètres et les seringues, aux dispositifs plus complexes tels que les scanners médicaux, les implants chirurgicaux, les stimulateurs cardiaques et les réactifs de diagnostic.

SECTION II : L'EVOLUTION DU MARKETING DES PRODUITS MEDICAUX

Le secteur des produits médicaux est en constante évolution, avec des avancées technologiques et scientifiques qui permettent le développement de produits innovants pour le diagnostic, le traitement et la prévention des maladies. Cependant, même avec des produits médicaux de qualité supérieure, il est essentiel d'adopter des approches de marketing adaptées pour atteindre les bons publics et maximiser l'impact de ces produits.

Le marketing des produits médicaux joue un rôle crucial dans l'industrie de la santé en favorisant la sensibilisation, l'adoption et l'utilisation des produits médicaux par les professionnels de la santé et les patients.

Dans cette section, nous examinerons les principaux éléments du marketing pharmaceutique, en mettant l'accent sur les stratégies et les tactiques spécifiques utilisées pour promouvoir ces produits. Nous aborderons des sujets tels que l'identification des segments de marché, l'élaboration d'une proposition de valeur, la communication ciblée, la promotion et la distribution.

2 Rappel générale sur le marketing :

Avant d'aborder spécifiquement le marketing pharmaceutique, il est important de rappeler les principes fondamentaux du marketing en général. Dans le contexte des produits médicaux, il est crucial de prendre en compte la nature vitale de ces produits, car ils peuvent avoir un impact direct sur la vie ou la mort des patients. Contrairement à d'autres produits, une personne malade n'a souvent pas le choix et doit acheter ces produits pour assurer son traitement ou sa survie.

Philipe Kotler, a défini le marketing selon deux aspect, un aspect managériale et un aspect sociale, le marketing sociale est défini comme : « le marketing est un processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent en créant, en offrant et en échangeant librement des produits et des services de valeur avec d'autres. »[6]

En tant que définition managériale, le marketing a souvent été défini comme "l'art de vendre des produits", une expression qui met l'accent sur l'aspect commercial et transactionnel de cette discipline. Mais Peter Drucker, l'un des principaux théoriciens de la gestion, affirme que « Le but du marketing est de rendre la vente superflue. Le but du marketing est de connaître et comprendre si bien le client que le produit ou le service lui convient et se vend tout seul. Idéalement, le marketing devrait aboutir à un client prêt à acheter ».

[6] Philipe Kotler, « Marketing Management », Millenium Edition, 10éme ED, USA, Prentice-Hall, Inc., 2012, P. 4.

2.1 La naissance du marketing :

Le marketing n'a pas été présent depuis toujours. Son émergence remonte à l'évolution de l'économie au début du XXe siècle. Les transformations économiques majeures de ce siècle ont joué un rôle direct dans l'apparition et la progression du marketing en tant que discipline.

Le marketing moderne[7] (c'est-à-dire en tant que discipline appliquée et codifiée) est né aux Etats-Unis, au début du siècle avec la Harvard Business School. Sa préoccupation principale était de répondre aux problèmes économiques des sociétés qui participaient au financement des programmes de l'école. Très rapidement le marketing, et notamment le marketing des produits industriels, a représenté un intérêt majeur en termes de recherche et d'enseignement. C'est à Harvard que s'est développée l'idée de fonction marketing, qui fut mise en place pour la première fois chez Procter & Gamble à la fin des années 20. Le courant de pensée Marketing de Harvard est fondé sur quatre idées principales, issues de la théorie de l'économie de Marché, développée à partir des idées d'Adam Smith (Le bien-être des Nations 1776):

- Ce que les individus recherchent ce sont des expériences gratifiantes pour eux
- Ce qui est gratifiant dépend des choix individuels. Ces choix sont fonctions des goûts, des cultures, des systèmes de valeurs.
- C'est par l'échange volontaire et concurrentiel que les individus réalisent au mieux leurs objectifs.
- C'est par les mécanismes de 1'économie de marché, fondés sur la Souveraineté de l'acheteur, que cet échange se réalisera (le client est roi).

Prenons un moment pour nous pencher sur la quatrième idée. Comment se fait-il que nous redécouvrons aujourd'hui, dans l'industrie médicale, la notion du client roi, qui est aussi ancienne que le marketing lui-même ?

Une explication plausible est que cette affirmation est valable principalement dans un marché de l'offre, c'est-à-dire un marché concurrentiel. Jusqu'au début des années 70, les entreprises se concentraient principalement sur la production, car la demande semblait illimitée et impossible à satisfaire. Cependant, à partir de 1973, la tendance a changé, la demande a ralenti et l'offre est devenue excédentaire. Cela a marqué le début d'une compétition accrue entre les entreprises, où l'objectif principal était de satisfaire les clients. C'est à ce moment que la souveraineté du client a pris tout son sens, car les entreprises ont réalisé l'importance de répondre aux besoins et aux désirs des clients pour maintenir leur avantage concurrentiel. Dans une certaine mesure, un scénario similaire s'est produit dans le domaine médicale, bien qu'avec un décalage d'environ 20 ans (en se basant sur le cas de la France, car la dynamique concurrentielle peut différer dans d'autres pays, notamment anglo-saxons). En effet, lorsque le système de santé prend en charge le paiement des produits médicaux de manière discrète et que la demande est forte et constante, il n'est pas nécessaire de faire d'efforts de vente, car les

[7] Charles Harboun, « le marketing pharmaceutique », Ed. SKA .2004, P.24.

produits se vendent d'eux-mêmes. Dans ce contexte, il suffit généralement d'informer les parties prenantes de l'existence du produit.

2.2 L'évolution du marketing :

Le marketing a connu une transformation significative au fil du temps, c'est au cours des années 50, passant d'une simple pratique commerciale à un domaine complexe et stratégique. Au départ, le marketing était axé sur les échanges commerciaux et la vente de produits. Cependant, au fur et à mesure que les marchés sont devenus plus compétitifs, les entreprises ont dû adopter de nouvelles approches pour attirer et fidéliser les clients, Dans les années 1950 et 1960, le marketing a évolué vers une approche centrée sur le consommateur. Les entreprises ont commencé à prendre en compte les besoins, les désirs et les préférences des consommateurs dans leurs stratégies de marketing. Cette période a vu l'émergence du concept de segment de marché et de la recherche marketing pour mieux comprendre les attentes des consommateurs.

Au cours de l'ère industrielle, le marketing s'est concentré sur la production de masse et la distribution de masse. Les entreprises ont adopté une approche centrée sur le produit, mettant l'accent sur la fabrication et la vente de produits standardisés. Cependant, avec l'augmentation de la concurrence, les entreprises ont commencé à se rendre compte que la satisfaction des besoins des consommateurs était essentielle pour réussir.

Avec l'avènement de l'ère numérique et l'explosion de l'Internet dans les années 1990, le marketing a connu une nouvelle évolution. Les entreprises ont adopté le marketing en ligne et se sont tournées vers les canaux numériques pour atteindre les consommateurs de manière plus efficace. Le marketing numérique a ouvert de nouvelles possibilités de ciblage et de personnalisation, permettant aux entreprises de mieux interagir avec les consommateurs.

Plus récemment, le marketing après les années 2000 a évolué vers une approche axée sur l'expérience client. Les entreprises cherchent à créer des expériences uniques et mémorables pour les consommateurs, en mettant l'accent sur la personnalisation, l'engagement et la fidélisation. De plus, le marketing responsable et durable est devenu une préoccupation croissante, avec les entreprises intégrant des considérations sociales et environnementales dans leurs stratégies marketing.

Parmi les types du marketing en peut citer : le marketing traditionnel, le marketing direct, le marketing opérationnel, le marketing B2B, le marketing digital, le marketing des réseaux sociaux, le marketing d'influence, marketing du contenu… Ces types de marketing reflètent l'évolution du marketing en réponse aux changements dans les comportements des consommateurs, les avancées technologiques et les nouvelles opportunités offertes par les données et les médias numériques.

2.3 Définition du marketing pharmaceutique :

Le marketing pharmaceutique peut être défini comme suit[8] : "Le processus par lequel le marché des soins pharmaceutiques est atteint". Le marketing pharmaceutique comprend toutes les activités que les organisations ou les individus effectuent dans le but d'atteindre les marchés des soins pharmaceutiques. Pour clarifier cette définition, examinons-la attentivement. Le marketing pharmaceutique se concentre sur les soins pharmaceutiques, pas seulement sur les médicaments, Le marketing pharmaceutique est beaucoup plus vaste que le marché pharmaceutique, donc toute idée, article ou proposition contribuer à combler les lacunes dans les soins pharmaceutiques devrait faire partie du marketing pharmaceutique.

La commercialisation des services pharmaceutiques dans les cliniques, les centres de soins et de traitement, ainsi que les programmes de sensibilisation sanitaire et pharmaceutique, s'inscrit dans le cadre du marketing pharmaceutique, et la commercialisation des médicaments et matériels pharmaceutiques fait également partie intégrante du marketing pharmaceutique. L'accent mis sur les soins pharmaceutiques dans notre définition du marketing pharmaceutique justifie la nécessité que le marketing pharmaceutique se préoccupe en premier lieu du patient, et pas seulement de l'entreprise qui produit les matériaux pharmaceutiques, ou du pharmacien.

Et que tout intervenant dans l'échange des soins pharmaceutiques est en mesure d'effectuer des prestations de commercialisation pharmaceutique, que les pharmacies conseils, les institutions et les particuliers ainsi que les entreprises productrices de matériels pharmaceutiques, et les distributeurs en gros de médicaments effectuent tous une commercialisation pharmaceutique. Atteindre les marchés du parrainage affecte le fait que toutes les activités liées à la prévision, à l'expansion, à la facilitation et à l'amélioration du processus d'élimination des lacunes et des divisions dans les soins pharmaceutiques sont situées aux points du champ du marketing pharmaceutique. « En d'autres termes, le marketing pharmaceutique n'est pas un processus statique, mais plutôt un processus actif et dynamique. »

2.3.1 Le développement des notions du marketing pharmaceutique

Au fil du temps, le terme "médicament" a évolué pour englober non seulement la substance thérapeutique elle-même, mais aussi toute la dimension de sa commercialisation, de sa promotion et de sa distribution. Cette évolution a donné naissance à la notion de marketing pharmaceutique.

Le développement des notions du marketing pharmaceutique a suivi l'évolution de l'industrie pharmaceutique elle-même, ainsi que les changements dans l'environnement réglementaire et les attentes des consommateurs.

[8] Bashir Al-Alaq, Qahtan Al-Abed Li, «Marketing Pharmaceutique», p. 36.

Au départ, le marketing pharmaceutique était principalement axé sur la promotion des médicaments auprès des professionnels de la santé. Les entreprises pharmaceutiques utilisaient des représentants médicaux pour informer les médecins des avantages et des caractéristiques de leurs produits. La communication se concentrait sur les résultats des essais cliniques, l'efficacité du médicament et les informations sur les posologies. Au fil du temps, le marketing pharmaceutique s'est également tourné vers les consommateurs. Les entreprises pharmaceutiques ont commencé à promouvoir directement leurs médicaments auprès du grand public, à travers des campagnes publicitaires à la télévision, dans les magazines et sur Internet.

Le marketing pharmaceutique a évolué pour s'adapter aux changements dans l'industrie pharmaceutique, la réglementation et les attentes des consommateurs. Il englobe désormais une gamme d'activités allant de la promotion des médicaments auprès des professionnels de la santé à la communication directe avec les consommateurs, en mettant l'accent sur la différenciation

2.3.2 Spécificité du marketing pharmaceutique

En matière de produits de santé, le marketing va s'articuler autour de quatre variables :

- Le produit de santé,
- Son prix,
- Sa distribution,
- Et la communication médicale.

Les produits médicaux sont soumis à deux types de contraintes, à savoir les contraintes réglementaires et les contraintes du marché. Les contraintes réglementaires concernent principalement la publicité, qui est strictement réservée aux professionnels de la santé. De plus, la distribution est soumise à une réglementation stricte, avec un circuit bien défini, et les prix sont fixés par le ministère de la santé. En ce qui concerne les contraintes du marché, le marketing B to B (business-to-business) vise principalement à cibler les prescripteurs professionnels tels que les médecins, en contrôlant les flux d'informations et en limitant le contact avec le consommateur final, c'est-à-dire les patients. De plus, l'approbation de certains acteurs du système de santé est également requise pour la commercialisation des médicaments. « Le long de cette chaîne d'acteurs vont intervenir une multitude d'acteurs qui auront un pouvoir différent selon les pays. Les médicaments produits par les laboratoires et approuvés par les autorités vont ainsi être distribués par l'intermédiaire des distributeurs, aux pharmacies et établissements de santé, puis être dispensés aux patients et payés par des organismes publics et privés »[9]

Le marketing influence les stratégies des industries médicales, essentiellement au niveau de la communication et de la distribution du produit mais également dans une meilleure adaptation des réponses aux besoins de la cible.

[9] Kemougne M, « Gestion de la stratégie commerciale dans l'industrie pharmaceutique », France, 2015, p.48.

Tableau n°03 : Les 10 premiers groupes médicaux mondiaux en 2021

	Nom du groupe	pays	Chiffre d'affaire PFHT (en Md$)	Part de marché
1	ABBVIE	Etats-Unis	66.5	5.2%
2	JOHNSON & JOHNSON (J&J)	Etats-Unis	66.5	5.1%
3	NOVARTIS	Suisse	57.0	4.4%
4	BRISTOL MYERS SQUIBB	Etats-Unis	48.0	3.7%
5	ROCHE	Suisse	47.4	3.7%
6	SANOFI	France	46.6	3.6%
7	MERCK & CO	Etats-Unis	44.3	3.4%
8	GLAXOSMITHKLINE	Royaume-Uni	42.9	3.3%
9	NOVO NORDISK	Danemark	41.3	3.2%
10	LILLY	Etats-Unis	40.8	3.2%

Les chiffres présentés ci-dessus s'appuient sur des données d'achats hospitaliers, l'laboratoire et officinaux. Ils n'incluent donc pas les achats d'Etat ou des centres de vaccination (vaccins contre la Covid-19).

Source : LEEM les entreprises médicale; Bilan économique, Edition 2022.

Il est important de souligner le côté multinational de ces grands groupes. En effet, certains de ces laboratoires sont présents dans plus de 100 pays, ce qui augmente considérablement leur pouvoir sur le plan international.

2.3.2.1 Le marché

La notion du marché a été très développée par les spécialistes en marketing. Un marché se définit par rapport à des produits, en fonction des lieux (étendu géographique), du temps et de la population (nombre d'individus.)
Pour cela dans une étude de marché il existe trois essentielle et important types de marché :

i. Le marché principal; Il est constitué par l'ensemble des produits semblables au produit étudié et directement concurrents
ii. Le marché environnant; il est constitué par l'ensemble des produits de nature différente du produit étudié, mais satisfaisant les mêmes besoins
iii. Le marché générique; c'est le marché de tous les produits même différents, qui satisfont le même besoin que le produit étudié. C'est la somme du marché principal et du marché environnant.

D'après cette notion, on peut distinguer deux indicateurs essentiels de mesure « la part de marché et le taux de pénétration ». La part du marché c'est le positionnement de l'entreprise sur le marché ou bien le rapport du marché détenu par l'entreprise. Le taux de pénétration est le ratio du total des acheteurs ou prescripteurs du produit de santé sur le total des acheteurs ou prescripteurs potentiels.

2.3.2.2 La segmentation du marché médicale

Aujourd'hui les clients sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leurs besoins pour être totalement satisfait. Pour cela qu'aucune entreprise n'a les moyens de satisfaire tous les besoins de ces clients potentiels.
Les critères de segmentation :

- Les segments soient mesurables (connaissance du nombre d'individus par segment) ;
- Les segments définis doivent être accessible, de manière à pouvoir concentrer sur eux les efforts de communication et de vente
- Les segments identifiés doivent être substantiels c'est à dire représenter un potentiel suffisant pour justifier le développement d'une stratégie marketing spécifique.
- L'évolution dans le temps des segments présents des opportunités positives

Kotler considère 4 caractéristiques fondamentales pour un segment[10]:

II faut avoir la possibilité de mesurer : il est donc nécessaire d'avoir des renseignements précis sur les principales caractéristiques des acheteurs, ce qui n'est pas forcement aisé à faire. Ainsi, dans le domaine médicale, les renseignements disponibles (à condition de les payer) concernent le côté quantitatif de l'activité du médecin ou du l'laboratoire : par exemple nombre de test par jour, taille de la clientèle, attrait pour telle ou telle classe thérapeutique, il est clair que pour une classe de produits donnée, tous les laboratoires aboutissent à la même segmentation, ce qui est presque un paradoxe, car la segmentation est effectuée dans l'espoir d'obtenir un avantage concurrentiel, par la présentation d'un produit adéquat à la bonne cible. On obtient hélas la présentation de produits très voisins de la même cible.

- Le segment doit être suffisamment grand pour être rentable et justifier une politique marketing spécifique. Cette notion est importante mais la taille est une notion élastique. En effet, avec la venue du concept de marketing de masse sur mesure, il n'est plus nécessaire d'avoir des segments très grands. Néanmoins, dans la mesure où, dans l'industrie médicale, pour un produit donné et existant, l'innovation se fait dans la communication il faut avoir des segments d'une certaine taille (il existe des exceptions, notamment en ce qui concerne les produits très chers à forte marge, qui s'adressent à des populations précise et plus petite).
- Le segment doit être facile d'accès. A la fois en termes de communication et de distribution, de cette façon il sera plus facile au chef du produit en premier lieu ainsi qu'aux délégués médicaux en dernier lieu d'assurer leur stratégie de communication.
- Le segment doit être réalisable par l'entreprise. Il faut ajuster la taille ou le nombre des segments aux capacités financières et humaines de l'entreprise, chose qui devient de plus en plus difficile pour les laboratoires vu l'augmentation des dépenses en R&D ce qui les pousses à l'adaptation de multiple stratégies pour y remédier à ces changement en optant pour plusieurs stratégie comme par exemple les blockbusters de niche, une taille ajustée selon les capacités financières.

[10] Philipe Kotler, « Marketing Management ». Millenium Edition. 2015.

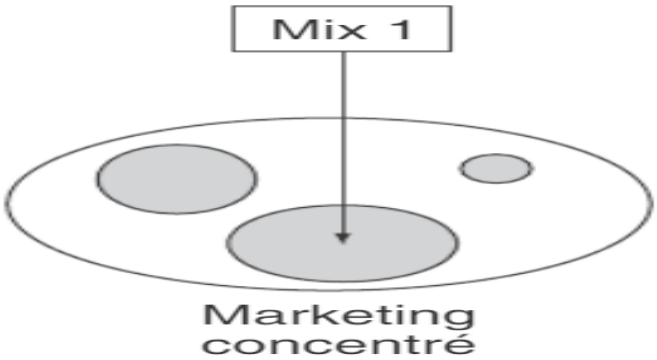
2.3.2.3 Ciblage dans le marché médical

Le ciblage consiste à choisir les segments auxquels l'entreprise va s'intéresser. L'entreprise évalue les différents segments possibles et cible ceux qui apparaissent les plus rentables pour ses produits, ceux sur lesquels elle dispose de plus d'avantages concurrentiels.
L'entreprise peut choisir différentes stratégies de ciblage[11] :

2.3.2.3.1 La concentration

Cela consiste à se concentrer sur un segment : un couple produit/marché. C'est le cas pour les petits laboratoires médicales qui se concentrent sur une pathologie particulière, une maladie orpheline par exemple ou sur un type de traitement particulier comme les laboratoires Boiron et l'homéopathie. Le marketing concentré permet d'acquérir une notoriété et une légitimité forte sur le marché et ainsi d'éviter la concurrence.

Figure n°03: Le ciblage concentré



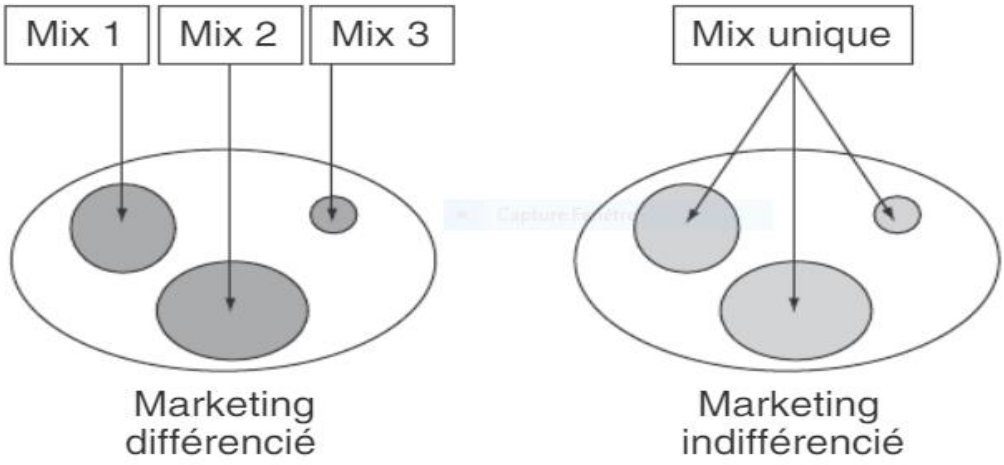
Source : Marie Serre, (W) Deborah, « Marketing des produits de santé », Paris, Ed Dunod, 2éme édition, 2014, P.196.

2.3.2.3.2 La couverture globale

L'entreprise décide de s'attaquer à l'ensemble ou une partie des segments du marché. C'est le cas des grands laboratoires comme Sanofi aventis ou Novartis qui sont présents sur la plupart des grandes pathologies. Le choix est ensuite celui de la différenciation des mix ou du non différenciation. Le marché des produits de santé étant très vaste, le marketing est forcément différencié pour chaque couple produit/marché. Le marketing indifférencié qui consisterait à utiliser le même mix pour tous les types de produits sur des segments différents n'est pas applicable.

[11] Marie Serre, (W) Deborah, « Marketing des produits de santé », Ed Dunod, 2éme édition, 2014, P.196.

Figure n° 04 : Le ciblage par couverture globale



Source : Marie Serre, (W) Deborah, op.cit., P.197.

2.3.2.3.3 Spécialisation par produit

L'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments, comme les bandages 3M, les pansements etc.

2.3.2.3.4 La spécialisation par marché

L'entreprise propose plusieurs produits mais toujours au même segment. C'est le cas par exemple du laboratoire Baxter qui s'adresse en exclusivité aux hôpitaux mais avec une grande palette de produits.

2.3.2.4 Le positionnement dans le marché médical

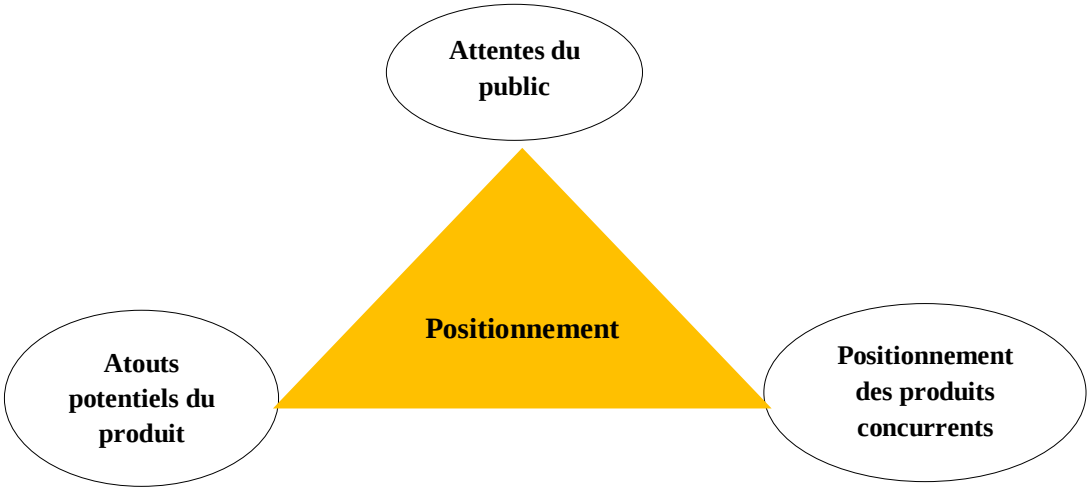
« Le positionnement est le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients. »[12]

Le positionnement n'est pas statique tout au long de la durée de vie du produit et se doit d'évoluer avec le marché de façon à prolonger la durée de vie et la rentabilité du produit. C'est particulièrement le cas pour les produits de santé qui subissent l'arrivée de nouveaux concurrents en particulier des génériques et qui doivent renouveler leur positionnement pour rester visibles et indispensables dans l'esprit des consommateurs.

Un bon positionnement permet à un produit de se différencier et de se maintenir le plus longtemps possible sur le marché, face à ses concurrents existants et potentiels. Un positionnement mal défini laisse le produit dans l'anonymat.[13]

[12] Baynsat, Lendrevie, Lévy, Mercator, Pari, Ed Dunod, 2021, p.782.
[13] Marie Serre, (W) Deborah, « Marketing des produits de santé », Paris, Ed Dunod, 2ème édition. P.199.

Schéma n°01 : Le triangle d'or du positionnement



Source : Baynsat, Lendrevie, Lévy, « Mercator », Paris, Ed Dunod, 13éme édition, 2021, p.423.

- **Les attentes du public cible :** pour qu'un élément de différenciation soit pertinent, c'est-à-dire susceptible de conférer un avantage concurrentiel a l'offre, il faut qu'il corresponde à un besoin ou à une attente importante du public visé.[14]
- **Les atouts potentiels du produit considéré :** pour qu'un axe de différenciation soit efficace, il faut également qu'il soit crédible, c'est-à-dire qu'il corresponde à des caractéristiques fonctionnelles ou symboliques que le produit considéré possède, ou dont il pourrait être pourvu. Il convient donc avant de choisir un positionnement, d'analyser les atouts potentiels dont on dispose ou dont on peut disposer par rapport aux produits concurrents.
- **Le positionnement des concurrents :** la perception d'un produit par le public se faisant d'une manière comparative, c'est-à-dire par rapport aux produits concurrents, il est indispensable de connaitre le positionnement des concurrents avant de choisir celui de son offre, pour mieux s'en distinguer.

Dans l'industrie médicale, contrairement à d'autres secteurs, la différenciation d'un produit peut conserver sa supériorité pendant de longues périodes sans être remise en question. Cela s'explique en partie par le fait que le processus de développement d'un produit médicale peut prendre plusieurs années. De plus, certains produits différenciés se positionnent sur des niches spécifiques qui ne seraient pas rentables si plusieurs concurrents les occupaient. Ainsi, la différenciation des produits médicaux peut se maintenir sur le long terme.

Toute stratégie, durant le cycle de vie du produit, aura pour but de combler l'écart entre le positionnement idéal défini par l'entreprise et le positionnement réel.

[14] Baynsat, Lendrevie, Lévy, « Mercator », Paris, Ed Dunod, 13éme édition, 2021, p.423.

2.3.2.4.1 Les stratégies de positionnement d'un produit médicale

Le positionnement d'un produit médical se traduit par différentes stratégies :[15]

- **La stratégie d'imitation**

La stratégie d'imitation pour le positionnement d'un produit médical défini purement et simplement, le concept du produit générique[16], qui constitue en sa nature de copie, une imitation du produit princeps.

- **La stratégie de différenciation**

En réponse aux changements et aux demandes qui caractérisent l'industrie médicale, les laboratoires ajustent leur stratégie en déplaçant l'accent de leurs produits phares destinés à un large public vers des produits ciblant des niches spécifiques. Ils accordent une priorité aux produits traitant les maladies graves, destinés à être utilisés en milieu hospitalier ou par des médecins spécialistes.

Pour cella cette différenciation appliquée sur un produit médicale doit être :

- **Importante.** Pour qu'une différence soit véritablement perçue par le consommateur, elle doit offrir un avantage significatif.
- **Unique.** Idéalement, cette différence ne devrait être offerte que par le produit lui-même, et aucune des entreprises concurrentes ne devrait pouvoir la proposer.
- **Avantageuse**. En tant que solution à un problème, cette différence offre la meilleure réponse possible par rapport aux alternatives proposées par les concurrents.
- **Compréhensible.** L'avantage doit être suffisamment clair pour pouvoir être communiqué et démontré de manière explicite par la chaîne de communication, allant du chef de produit jusqu'au délégué médical.
- **Attribuable**. Cet avantage doit être intrinsèquement lié au produit de manière permanente et ne doit pas être susceptible d'être reproduit par d'autres produits, qu'ils soient nouveaux ou génériques.
- **Accessible**. L'avantage qui confère une valeur ajoutée supérieure au produit peut justifier un prix plus élevé, mais il doit néanmoins rester dans la fourchette de prix de la cible visée.

- **La stratégie d'innovation**

En se positionnant avec des produits de niche, à forte valeur ajoutée, les laboratoires sollicitent donc plutôt les biotechnologies et ses ultimes développements, entre autres, qui permettent un processus de découverte plus rapide et potentiellement moins cher que dans l'industrie traditionnelle.

---

[15] Berrached Amina, « le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutique en Algérie cas de wilaya de Tlemcen », thèse de magister, Tlemcen, université Abou Baker Belkaid Tlemcen, 2009. P.79.

[16] Un produit générique est un type de produit qui est généralement vendu sans marque spécifique. Il est souvent considéré comme une alternative moins chère aux produits de marque. Les produits génériques sont fabriqués selon des spécifications similaires à celles des produits de marque, mais ils sont commercialisés sous un nom générique ou une description générique plutôt qu'une marque reconnue.

2.3.2.4.2 Positionnement et politique de marque

L'utilisation des effets de marque est une des stratégies mises en œuvre par les firmes pour prolonger le cycle de vie d'un produit médicale. Ces stratégies s'appuient soit sur la réputation du produit auprès des prescripteurs et des patients, soit sur la réputation du laboratoire (image de marque) qui commercialise les produits.[17]

Le positionnement et la politique de marque des produits médicale jouent un rôle crucial dans le succès des produits sur le marché. Voici quelques éléments clés liés au positionnement et à la politique de marque dans l'industrie médicale :

a. Positionnement :

- Identification du public cible : Les produits médicaux peuvent cibler différents segments de marché en fonction de leurs indications thérapeutiques spécifiques, de l'âge des patients, des conditions médicales, etc.
- Différenciation par rapport à la concurrence : Le positionnement doit mettre en avant les caractéristiques uniques du produit, telles que son efficacité, sa sécurité, sa formulation, son mode d'administration ou ses avantages spécifiques pour les patients.
- Communication des avantages : Le positionnement doit mettre en évidence les avantages et les résultats positifs que les patients peuvent attendre du produit, en mettant l'accent sur les aspects pertinents pour la santé et le bien-être des patients.

b. Politique de marque :

- Développement de la marque : La création d'une marque forte et reconnaissable est importante dans l'industrie médicale. La marque doit être associée à des attributs tels que la qualité, la confiance, la sécurité et l'efficacité des produits.
- Protection de la marque : Les entreprises médicales doivent s'assurer que leur marque est protégée par des droits de propriété intellectuelle, tels que les marques déposées, afin d'éviter la contrefaçon et de préserver la réputation de la marque.
- Gestion de la réputation : Les entreprises médicales doivent être attentives à leur image de marque et à leur réputation, en mettant en place des stratégies de gestion de la réputation pour faire face aux problèmes potentiels, aux préoccupations des patients et aux enjeux de la santé publique.
- Extensions de marque : Les entreprises peuvent étendre leur marque existante à de nouveaux produits ou à de nouvelles indications thérapeutiques, en capitalisant sur la confiance et la reconnaissance déjà associées à la marque.

2.4 Le mix marketing des produits médicaux

Le concept de Marketing Mix a été développé par Neil Borden, professeur à la Harvard Business School. Pour cet auteur, il s'agissait d'un outil de travail permettant d'ordonner la mise en œuvre d'une action marketing.

[17] Berrached Amina, op.cit., p.84.

La structuration du marketing mix la plus employée est celle des 4P de McCarthy, que l'on traduit en règle générale par Produit, Prix, Promotion et distribution**.**

Charles Harboun, déclare « En mix-marketing pharmaceutique les 4P du mix marketing pharmaceutique peuvent se résumer en un seul P qui est la promotion véhiculé par la communication », de ce fait la planification marketing se fait essentiellement autour de la communication.[18]

Ainsi, dans le domaine médical, les 4P se résument-ils à un seul.

Selon C. Harboun « En réalité, le problème ne se pose pas dans le domaine médicale. En ce qui nous concerne, nous pouvons parfaitement considérer promotion et communication comme liées, la communication comprenant la promotion. En effet, dans l'industrie en général les techniques promotionnelles sont basées sur un avantage réel accordé au consommateur (réduction de prix, produit en plus, cadeaux, etc.) et non pas sur un discours ; or, en Pharmacie éthique, c'est précisément le contraire. La communication représente la base de la promotion. Cette promotion prend en compte la partie vente, puisqu'elle est assurée par la visite médicale qui a comme mission de vendre sur la base de cette communication.

Et même si, aujourd'hui les notions en ce qui concerne le prix et la distribution sont en train de bouger, l'essentiel de la réflexion marketing Pharmaceutique se porte sur la Communication. Cela n'en reste pas moins une tâche difficile ».

C'est pour cette raison aussi, que la planification marketing, aborde essentiellement la planification des actions de communication.

Les activités de promotion basées sur la communication pratiquée auprès des prescripteurs sont les seules actions marketing qui peuvent être remarquable dans le domaine d'industrie médicale, car la création d'un produit de santé doit au préalable proposer une solution à un cas de maladie et améliore la vie des individus. Le prix est déterminé par les établissements de réglementation. Pour ce qui concerne la distribution, le produit de santé suit un circuit de distribution très simple et réglementé.

Donc, le mix marketing appliqué dans le domaine pharmaceutique est composé de 5P :
Le nouveau mix-marketing des produits médicaux comportera bien sûr les 4P de Mc McCarthy c'est-à-dire :

- Le produit,
- Le prix,
- La distribution,
- La promotion qui repose sur la communication.

En plus du nouveau concept ou bien du 5ème P qui représente le personnel en contact, c'est-à-dire le prescripteur en marketing pharmaceutique (médecine, pharmacien…).

[18] C. Harboun, op.cit. p.35.

2.4.1 Les principaux axes d'un mix-marketing pharmaceutique

2.4.1.1 La politique de produit

« La politique de produit consiste à définir, concevoir et renouveler une offre de biens ou services. »[19]
La politique de produit selon le marketing-mix, traite les points suivants :

- **Le concept du produit ou l'idée centrale du produit :**

Le concept du produit ou l'idée centrale du produit fait référence à la vision fondamentale ou à la proposition de valeur qui définit le produit. C'est la base sur laquelle le produit est développé et commercialisé. Il doit être basé sur une compréhension approfondie des besoins et des attentes des consommateurs, tout en offrant une proposition unique et différenciée sur le marché.

- **Les caractéristiques du produit :**

Les caractéristiques du produit se réfèrent aux attributs spécifiques qui décrivent les aspects physiques, fonctionnels et esthétiques du produit. Elles jouent un rôle essentiel dans la création de la valeur perçue par les consommateurs et dans la différenciation du produit sur le marché

- **Le design :**

« Le design est la conception et réalisation de symboles, d'objets, ou d'infrastructures avec l'objectif d'en optimiser l'utilisation ainsi que la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client. »[20]

Le design des produits médicaux revêt une grande importance, car il doit répondre à des exigences spécifiques liées à la sécurité, à l'efficacité et à l'expérience des patients. Il est essentiel que le design des produits médicaux soit réalisé en collaboration avec des professionnels de la santé, des ingénieurs biomédicaux et des utilisateurs finaux, en tenant compte des retours d'expérience et des besoins réels.

- **Le conditionnement :**

Le conditionnement, également connu sous le terme d'emballage, se réfère à la manière dont un produit est emballé, présenté et protégé pour sa commercialisation, son stockage et son utilisation ultérieure. Il joue un rôle essentiel dans le marketing d'un produit, car il contribue à attirer l'attention des consommateurs, à transmettre des informations sur le produit.

Il est essentiel que le conditionnement des produits médicaux soit développé en conformité avec les normes de qualité et de sécurité, en tenant compte des exigences spécifiques liées à la nature du produit et à son utilisation. Les entreprises pharmaceutiques et les fabricants de dispositifs médicaux doivent suivre des procédures rigoureuses pour s'assurer que le

[19]Lendrevie et autres, « Mercator », Paris, Ed Dunod, 13éme édition, 2021, p.387.

[20] Lendrevie et autres, op.cit. p.394.

conditionnement des produits médicaux répond aux normes élevées de l'industrie et protège la santé des patients.

- **Le nom de marque :**

Le nom de marque, également appelé marque commerciale ou marque de fabrique, est un élément essentiel de l'identité d'un produit ou d'une entreprise. Il s'agit d'un nom spécifique et distinctif qui est utilisé pour identifier et différencier un produit, un service ou une entreprise sur le marché.

2.4.1.2 Politique de prix des produits médicaux

La politique de prix telle qu'elle est formulée dans le marketing-mix, doit stipuler les conditions tarifaires : prix-tarif de base, ristournes, rabais remises de toutes nature, en fonctions des catégories de clients, de l'importance des commandes, des périodes de l'année.[21]

Mais comme nous l'avons constaté auparavant le produit médicale est caractériser par un prix très réglementé, cette réglementation va de la libre tarification aux règles strictes en matière de prix.

Le prix de ce produit est très différent d'un « vrai »prix :

- Parce que le consommateur ou bien le patient ne supporte pas lui-même la plus grande partie du fardeau financier lié à l'achat.
- Parce que le consommateur ne choisit pas librement d'acheter ou non.
- Parce que l'information n'est pas réellement transparente entre acheteur et vendeur.
- Parce que l'acheteur véritable qui négocie un prix avec l'industrie médicale.

2.4.1.2.1 La fonction des prix, et le financement de la recherche

La rente de monopole, qui découle du brevet, est essentielle pour assurer la rentabilité de l'investissement en recherche des laboratoires innovants. Dans une perspective future, les prix et, par conséquent, la rente doivent être fixés à un niveau qui permette de garantir une rentabilité adéquate afin de maintenir un flux d'investissement continu dans la recherche médicale.

Lorsque des prix élevés sont nécessaires pour financer la recherche, il est possible que l'industrie utilise une partie de la rente de monopole à d'autres fins, telles que les dépenses de promotion. Une entreprise rationnelle investira dans le marketing jusqu'au point où les dépenses marginales de promotion sont égales à la rentabilité marginale obtenue grâce aux quantités supplémentaires vendues. Par conséquent, plus les prix des produits médicaux sont élevés, plus l'entreprise a intérêt à augmenter ses efforts de promotion.

[21] Lendrevie et autres, op.cit. p.405

2.4.1.3 La politique de distribution des produits médicaux

La politique de distribution traite les points suivants :[22]

- Choix des canaux de distribution ;
- Budget prévu pour les opérations de promotion ;
- Services divers qui seront proposés ;

Le circuit de distribution des dispositifs médicaux est très réglementé, vu le caractère de ce dernier. Cependant, cette distribution est assurée par une véritable chaîne médicale continue. Cette chaîne est constituée des établissements suivants :

- **Les dépositaires :**

Les dépositaires assurent la distribution des produits médicaux dont ils ne sont pas propriétaires. Ils peuvent ainsi agir pour le compte d'un ou de plusieurs fabricants. Ils sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

- **Les grossistes-répartiteurs :**

Au contraire, les grossistes-répartiteurs sont propriétaires de leur stock. Ils achètent, stockent et "répartissent" (autrement dit, vendent en gros et au détail) des produit médicale sans les transformer. Comme les dépositaires, les grossistes-répartiteurs sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

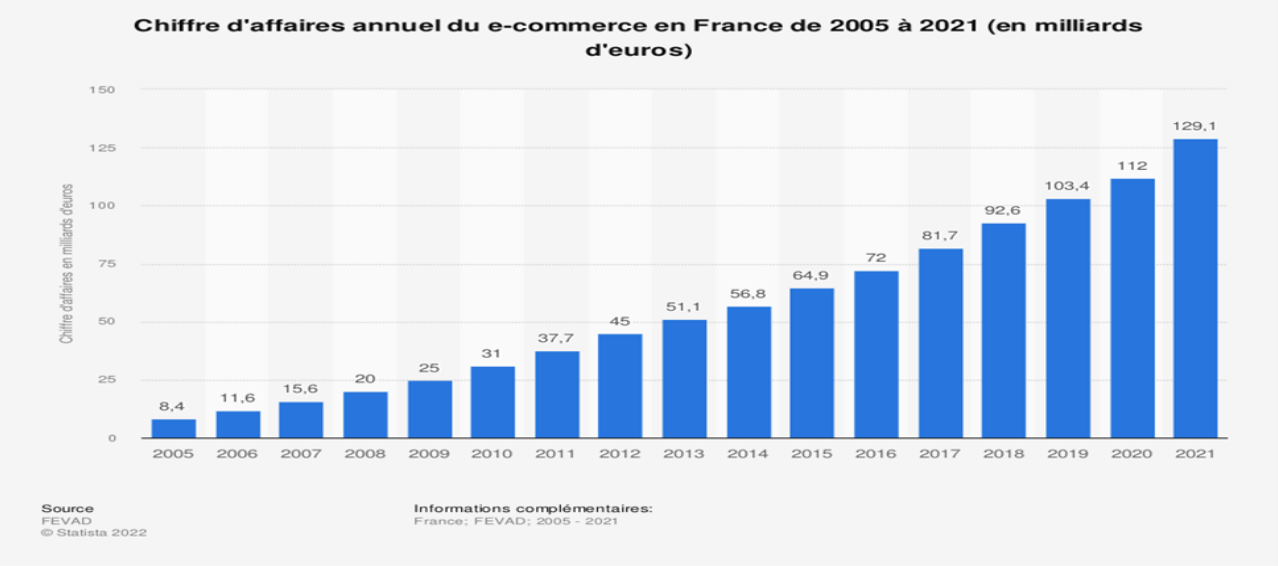
2.4.1.3.1 Nouveaux modes de distribution à travers les nouvelles technologies

Ces dernières années, le rythme de croissance des surfaces commerciales a énormément ralenti, du fait de la législation (-30% d'autorisations entre 2017 et 2019 en France selon Procos) mais aussi des entreprises de distribution elles-mêmes. Après des années de croissance des surfaces commerciales, le chiffre d'affaires au mètre carré a lui aussi baissé. La tendance en matière de pression sur la rentabilité des points de vente a encore été accentuée par la crise sanitaire du Covid-19 en 2020, en témoignent les fermetures de points de vente annoncées par de multiples enseignes. Cette pression sur la rentabilité des surfaces commerciales est contrebalancée par le poids de plus en plus important du e-commerce dans les achats des Français et l'évolution du rôle du point de vente qu'elle suppose.[23]

[22] Berrached Amina, op.cit. . P.92.

[23] CGI Business Consulting ; revue_nouvelles_technologies_direction_operations_dans_le_secteur_distribution. Septembre 2020.

Figure n°05 : Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021(en milliards d'euros)



Source: FEVAD; Statista Research Department, 6 avril. 2022

2.4.1.4 La politique de communication-promotion des produits médicaux

Selon Lendrevie dans son ouvrage "Mercator", « Par communication d'entreprise, on entend l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics ».

« Par politique de communication d'une entreprise, on entend les information, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles ».

Le mix-communication, c'est-à-dire en application sur les produit médicaux, le montant global du budget et sa répartition entre les grands moyens de la communication (publicité, les congrès, la visite médicale, relations publique notamment les leaders d'opinion en industrie médicale, la stratégie média ; télévision, radio, presse, etc.)[24]

- **Promotion à travers échantillons gratuit**

Les échantillons gratuits jouent un rôle éducatif en permettant aux médecins de se familiariser avec les derniers produits disponibles et les avancées thérapeutiques. Ils contribuent également à l'accès aux traitements, en offrant gratuitement aux patients les plus défavorisés des médicaments qu'ils n'auraient pas pu se procurer autrement. Cette pratique favorise ainsi une utilisation plus efficace des ressources thérapeutiques tant pour les patients que pour les professionnels de santé.

[24] L. Lendrevie, op.cit. p.448.

- **La visite médicale au centre du mix-communication**

L'information joue un rôle essentiel dans la promotion et la publicité menées par l'industrie médicale à l'égard des prescripteurs, principalement à travers la visite médicale qui représente une part importante des dépenses promotionnelles des entreprises du secteur médicale. Cependant, les évolutions de l'environnement réglementaire et les contraintes croissantes incitent les entreprises à envisager d'autres stratégies pour accompagner la visite médicale. C'est notamment le cas avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui sont devenues un support complémentaire à la visite médicale.

- **Les congrès**

Le congrès est une occasion pour le Chef de Produit d'être sur le terrain au contact du client «médecin, clinicien, pharmacien, laboratoire… ». Le chef du produit ne doit jamais négliger, la concurrence, qui doit être bien observé lors des congrès.

L'avantage du congrès est de permettre au chef du produit d'être face à face avec les leadeurs d'opinion. Cela peut avoir son importance dans l'élaboration d'une communication produit. Car Les congrès sont un des rares moments où il est facile de rencontrer les leaders d'opinion (LO) de sa spécialité, Le Chef de Produit doit se fixe des objectifs annuels de visites pour chacun des LO, des objectifs d'amélioration constante de son relationnel et de sa connaissance de chaque LO.

- **La presse médicale**

La presse tient une part importante dans le mix média, hors visite médicale. Cependant, elle se distingue par deux genres de presses destinées à deux cibles différentes ;[25]

- **La presse généraliste**, c'est à dire les journaux médicaux quotidiens (Quotidiens du médecin, Panorama, Impact médecin, etc.). Ces journaux associent l'information médicale et professionnelle à l'information générale.
- **La presse spécialiste,** c'est une presse plus homogène dans sa présentation. Bien entendu on trouve quelques revues de Spécialistes conçues selon un style journalistique, mais dans la plupart des cas ces revues ont pour vocation la formation continue, et s'organisent comme des revues scientifiques. Pour un Chef de Produit, la presse spécialisée est une mine de renseignements de premier ordre.

- **La publicité directe au consommateur « DTC »**

Les entreprises médicales ont élargi leurs efforts de promotion pour inclure les patients eux-mêmes. Elles ont ainsi développé des stratégies de marketing axées sur la publicité et la diffusion d'informations directement aux consommateurs, connues sous le nom de « direct to consumer » (DTC). Ces campagnes publicitaires visent à sensibiliser les patients à certains produits médicaux, en mettant en avant leurs avantages et en encourageant les patients à demander ces produits à leurs médecins. Le DTC permet aux entreprises de communiquer directement avec les consommateurs et de susciter leur intérêt pour des médicaments

[25] Charles Harboun, op.cit. 104.

spécifiques. Cependant, ces pratiques de marketing font également l'objet de débats et de réglementations concernant la publicité des produits médicale auprès du grand public.

Les firmes ont mis en œuvre des stratégies marketing axées notamment sur la publicité et la diffusion d'information à destination des patients. Deux types d'actions peuvent être distingués :

- Les campagnes de promotion et de publicité.
- La diffusion d'information afin de fidéliser les consommateurs.

« L'industriel du médicament ne peut pas agir directement auprès du patient. De toute façon, cela reste au professionnel de santé de le faire. Cela n'est pas à nous de diagnostiquer et de prescrire. Malgré tout, nous devons trouver le moyen de mieux informer le patient, car un malade bien informé est un malade qui se donnera plus d'atouts pour guérir. »[26]

2.4.1.5 Le personnel de contact « prescripteur »

Le personnel de contact en marketing des produits médicales est représenté par « le prescripteur », acteur fondamental au sein de la politique des produits médicaux, le prescripteur peut être le médecin au premier degré ensuite le pharmacien, et cela selon le genre du produit de santé.

[26] Interview avec ; Christian Lajoux, président de Sanofi-Aventis France et président du Leem, -Le nouvel Economiste du 4 février 2010 -, N°1507.

SECTION III : LA POLITIQUE PRODUIT ET LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

L'introduction d'un nouveau produit sur le marché est un moment cruciale dans la vie d'une entreprise. Que ce soit un produit tangible ou un service, un lancement réussi est essentiel pour capter l'attention des consommateurs, générer de l'engouement et établir une position solide dans un environnement concurrentiel.

L'industrie médicale est en constante évolution, marquée par des avancées scientifiques et technologiques qui donnent naissance à de nouveaux produits thérapeutiques prometteurs. Cependant, la réussite d'un nouveau produit ne repose pas seulement sur son efficacité clinique, mais aussi sur la manière dont il est lancé sur le marché. Le lancement d'un nouveau produit médical constitue une étape cruciale pour son adoption, sa diffusion et son succès commercial.

Dans le monde des affaires, le produit occupe une place centrale dans toutes les activités commerciales. Qu'il s'agisse d'un bien matériel ou d'un service, un produit représente l'offre principale d'une entreprise et constitue l'élément essentiel qui satisfait les besoins et les désirs des consommateurs. Le développement, la conception et la mise sur le marché de produits de haute qualité sont donc des préoccupations majeures pour les entreprises, car ils influencent directement la satisfaction des clients, la compétitivité sur le marché et la rentabilité globale de l'entreprise. Les entreprises investissent donc des ressources considérables dans la recherche, le développement, l'innovation et la commercialisation des produits qui répondent aux attentes des consommateurs et qui se démarquent de la concurrence.

3 Définition d'un produit

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.»[27]

« Un produit est une offre présentée sur un marché, il peut s'agir d'un bien ou d'un service.»[28]

Le produit nouveau est celui qui satisfait un nouveau besoin ou satisfait mieux un besoin existant. Le produit nouveau est un résultat d'une invention, c'est-à-dire l'introduction d'une nouveauté dans un certain domaine, de manière à améliorer les présentations offertes aux consommateurs.

---

[27] Philipe Kotler et Keller Manceau, « *Marketing Management* », France, Pearson Education, 2015, 15éme édition, p. 404.

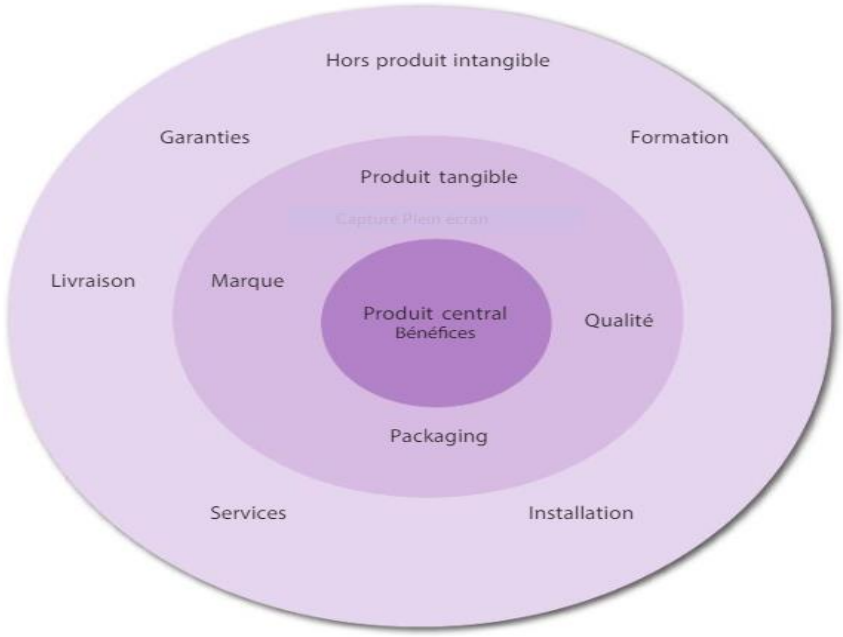
[28] Lendrevie et autres, « Mercator », Dunod, paris, 13éme édition, 2021, p. 184.

3.1 Les différents niveaux d'un produit

Selon Van Laethem, Nathalie Durand-Mégret, Béatrice, il existe trois (3) niveaux du produit :

- Le cœur du produit ou produit central représente l'avantage ou le bénéfice pour le client.
- Le produit tangible est la partie visible et physique de l'offre.
- Le hors produit intangible est formé de l'ensemble des prestations autour de l'offre.

Figure n°06 : Les différents niveaux du produit



Source : Van Laethem, Nathalie Durand-Mégret, Béatrice, « la boite à outil du marketing », Paris, Ed Dunod, 2019 (2017), p. 186.

Lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit, il existe plusieurs niveaux de risque auxquels les entreprises peuvent être confrontées. Voici les principaux niveaux de risque associés au lancement d'un nouveau produit :

a. **Risque de marché :** Le risque de marché se réfère à la demande potentielle du produit sur le marché. Il existe une possibilité que le produit ne parvienne pas à s'imposer ou à répondre de manière adéquate aux besoins des consommateurs. Des facteurs tels que la taille du marché…
b. **Risque technologique :** Le risque technologique est lié à la viabilité technique du produit. Il peut inclure des défis liés à la recherche et au développement, à la production, aux brevets, aux droits de propriété intellectuelle, et ainsi de suite.
c. **Risque financier** : Le risque financier concerne les aspects économiques du projet de nouveau produit. Il englobe des éléments tels que les coûts de développement élevés, les investissements initiaux importants, les projections de revenus et de bénéfices incertaines, ainsi que les coûts liés à la commercialisation et à la distribution.

d. **Risque de concurrence :** Le risque de concurrence se réfère à la capacité du nouveau produit à se démarquer par apport à d'autres produits similaires sur le marché.
e. **Risque de timing :** Le risque de timing est associé au moment du lancement du produit sur le marché. Un lancement trop anticipé ou trop tardif peut avoir des impacts négatifs.

3.2 Les classifications des produits

Les produits peuvent être classés selon différentes classifications en fonction de divers critères. Voici quelques-unes des classifications de produits les plus courantes :

- **Classification par type de consommateur :**
    - Produits de consommation courante : Ce sont des produits de consommation de base et fréquente tels que les produits alimentaires, les produits d'hygiène, les produits ménagers, etc.
    - Produits de consommation durable : Ce sont des produits à longue durée de vie tels que les voitures, les meubles, les appareils électroménagers, etc.
    - Produits de consommation de luxe : Ce sont des produits haut de gamme, souvent associés à des marques de prestige, qui offrent des caractéristiques et des expériences de qualité supérieure.

- **Classification par type d'utilisation :**
    - Produits de consommation : Ce sont des produits destinés à un usage personnel ou familial.
    - Produits industriels : Ce sont des produits utilisés dans le cadre des opérations commerciales et industrielles, tels que les machines, les équipements, les matières premières, etc.

- **Classification par durée de vie :**
    - Produits durables : Ce sont des produits qui sont conçus pour une utilisation prolongée, généralement sur plusieurs années.
    - Produits non durables : Ce sont des produits qui ont une durée de vie courte et sont souvent consommés rapidement, comme les aliments périssables, les produits jetables, etc.

- **Classification par degré de tangibilité :**
    - Produits physiques : Ce sont des produits matériels, tangibles, que les consommateurs peuvent toucher et posséder.
    - Produits immatériels : Ce sont des produits basés sur des services, des expériences ou des idées, tels que les services bancaires, les assurances, les concerts, etc.

- **Classification par type d'achat :**
    - Produits de commodité : Ce sont des produits de consommation courante, peu impliquant, pour lesquels les consommateurs prennent généralement des décisions d'achat rapides et simples.
    - Produits de spécialité : Ce sont des produits uniques ou spécifiques pour lesquels les consommateurs sont prêts à dépenser davantage de temps et d'efforts pour trouver et acheter le produit souhaité.

- Produits de comparaison : Ce sont des produits pour lesquels les consommateurs comparent les caractéristiques, les prix et les performances avant de prendre une décision d'achat.
- Produits non recherchés : Ce sont des produits auxquels les consommateurs ne pensent pas ou ne cherchent pas activement, mais qui nécessitent une promotion et une persuasion supplémentaires pour susciter l'intérêt.

3.3 Typologie de nouveaux produits selon leur degré d'innovation

Nouveaux produits complètement nouveaux : Ce sont des produits totalement nouveaux qui n'ont jamais été proposés sur le marché auparavant. Ils représentent une innovation radicale et apportent une nouvelle catégorie de produits.
Produits nouveaux pour l'entreprise (Nouvelles marques): Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant.
Extensions de gamme : Les extensions de ligne consistent à ajouter de nouvelles variantes ou versions d'un produit existant dans une gamme de produits. Par exemple, une entreprise de boissons gazeuses peut lancer de nouvelles saveurs ou des versions allégées de sa boisson existante.
Améliorations de produit : Les améliorations de produits impliquent des modifications apportées à un produit existant pour le rendre meilleur, plus performant ou plus attrayant pour les consommateurs.
Repositionnement de produit : Le repositionnement de produit consiste à modifier la position d'un produit sur le marché en le ciblant vers de nouveaux segments de consommateurs ou en lui donnant une image différente.
Produits de substitution : Les produits de substitution sont des alternatives qui remplacent ou offrent une alternative à un produit existant sur le marché. Par exemple, les voitures électriques peuvent être considérées comme des produits de substitution aux voitures à essence traditionnelles.

3.4 Le cycle de vie d'un produit

"La notion du cycle de vie des produits prend le contexte que tout ce qui existe sur la terre nais, croit et meurt."

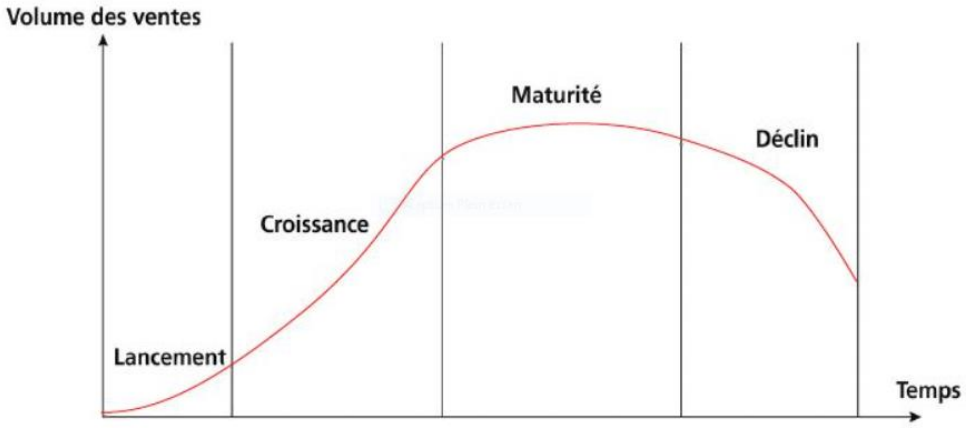
« On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché. »[29]

Cette notion existe en grande partie parce que :
- Les besoins et les goûts des consommateurs changent avec le temps.
- Les technologies évolutives et les habitudes de consommation se développent

Le cycle de vie d'un produit décrit les différentes phases qu'un produit traverse depuis son lancement sur le marché jusqu'à sa disparition. Ces phases sont généralement représentées par une courbe en forme de "S" et comprennent les étapes suivantes :
- Lancement.
- La croissance.
- La maturité.
- Le déclin.

[29] Claude Demeure, « le marketing », Paris, Ed Dunod, 2015, 7éme édition, p. 127.

Figure n°07: Le cycle de vie d'un produit



Source : Soulez Sébastien, « le marketing », Paris, Ed Gualino, 2022, p.151.

Maintenant, nous allons expliquer en détail les cinq phases du cycle de vie d'un produit :[30]

3.4.1 Le lancement

Est une période de faible croissance correspondant à l'introduction progressive du produit sur le marché. Pendant cette phase, on observe un profit négatif du fait des dépenses importantes effectuées pour lancer le produit.

3.4.2 La croissance

Est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices.

3.4.3 La Maturité

Marque un ralentissement de la croissance du fait que le produit est déjà bien implanté chez de nombreux acheteurs potentiels. Le bénéfice atteint son niveau maximal, puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence.

3.4.4 Le déclin

Cette phase se caractérise par une diminution des ventes et des bénéfices.

3.5 Les étapes clés du processus de lancement d'un nouveau produit

Selon KOTLER, le processus d'innovation se compose de huit (08) étapes essentielles pour le succès du lancement de l'innovation. A la fin de chaque étapes le chef d'équipe ou bien le leadeur et son équipe, doivent fournir des résultats de recherche de l'une des étape avant de

[30] Soulez Sébastien, op.cit., p.79.

passer à la suivante et les transmettre à la direction générale qui analyse ses résultats et prend une décision parmi les suivantes : poursuivre, arrêter ou mettre en attente.

Pour cela, nous allons analyser et découvrir ses étapes en détails :

3.5.1 La recherche des idées

« *Tout produit commence par une idée. Lorsque celle-ci émane de l'identification d'attentes non satisfaites chez les clients ou d'une nouvelle tendance de consommation, on parle d'innovation market-pull, tirée par le marché. Lorsque c'est une découverte de la R&D ou l'émergence d'une nouvelle technologie qui donne lieu à l'idée, il s'agit de technology-push, poussée par la technologie.* »[31]

3.5.1.1 La recherche des idées pour un nouveaux produit dévient indispensable pour l'entreprise quand :

- Saturation du marché actuel : Lorsque l'entreprise constate que son marché actuel est saturé et que les opportunités de croissance sont limitées.
- Le vieillissement du produit.
- vieillissement du marché, si L'entreprise constate un rétrécissement du marché par exemple.
- Concurrence accrue : Lorsque de nouveaux concurrents entrent sur le marché avec des offres innovantes ou disruptives, il devient crucial pour l'entreprise de rechercher de nouvelles idées de produits pour maintenir sa position concurrentielle et se différencier
- L'ouverture de nouveaux marchés
- Si l'entreprise opte de faire un élargissement de gamme.

3.5.1.2 Les sources d'idées pour de nouveaux produits

Il existe plusieurs sources d'idées pour de nouveaux produits. Voici quelques-unes des principales sources couramment utilisées par les entreprises :

- **Les clients :** Les besoins et les demandes des clients sont souvent une source d'inspiration importante pour le développement de nouveaux produits. Les entreprises peuvent obtenir des idées en écoutant les commentaires, les suggestions et les plaintes des clients, en menant des études de marché et en analysant les tendances de consommation.
- **Les concurrents :** L'observation des actions des concurrents peut être une source d'inspiration pour développer de nouveaux produits ou améliorer les produits existants.
- **La direction générale :** La direction générale de l'entreprise peut également être une source d'idées pour de nouveaux produits. Les membres de la direction, en raison de leur vision globale de l'entreprise et de leur connaissance des marchés et des opportunités, peuvent identifier des domaines dans lesquels de nouveaux produits peuvent être développés.

[31] Philipe Kotler et Keller Manceau, op.cit., p. 489.

- **Les employés :** Les employés, en raison de leur connaissance approfondie de l'entreprise, de l'industrie et des clients, peuvent apporter des idées précieuses pour de nouveaux produits, (ex : Les délégués peuvent apporter des idées pour améliorer les produits grâce à leur expérience et à leurs interactions avec les clients).
- **Le département de recherche et développement R&D :** Les activités de recherche et développement menées en interne peuvent générer des idées pour de nouveaux produits. Les équipes de R&D peuvent explorer de nouvelles technologies, de nouvelles méthodes de production, de nouvelles matières premières ou des améliorations de produits existants, ce qui peut conduire à des innovations et à de nouveaux produits.
- **Département marketing :** Le département marketing est une autre source importante d'idées pour de nouveaux produits. En tant que principal acteur de la commercialisation des produits de l'entreprise, le département marketing est chargé de comprendre les besoins et les désirs des consommateurs, d'analyser les tendances du marché et de surveiller les activités des concurrents.

On peut regrouper ses sources en deux catégories, des sources internes et des sources externes.

a. Sources internes :

Tous ce qui est interne pour l'entreprise, département de R&d, département marketing, direction générale, services technique et commercial.

b. Source externe

Les sources externes sont des ressources et des idées provenant de l'extérieur de l'entreprise.

Les clients et les utilisateurs finaux sont une source précieuse d'idées pour de nouveaux produits. Leurs retours d'expérience, leurs commentaires et leurs suggestions peuvent fournir des informations précieuses sur les améliorations potentielles,

3.5.1.3 Les méthodes d'innovation

Il existe différentes méthodes d'innovation qui peuvent être utilisées pour générer des idées et développer de nouveaux produits.

- Le Brainstorming: Technique mise en place par ALEX OSBORN, consiste en une discussion de groupe (entre 6 et 142 personnes) sur un sujet bien spécifique, c'est une méthode de groupe qui encourage la génération libre et spontanée d'idées.
- Co-création : La Co-création implique la collaboration étroite avec les clients, les utilisateurs finaux ou d'autres parties prenantes pour développer de nouveaux produits. L'analyse morphologique : est une méthode de génération d'idées qui consiste à décomposer un problème complexe en ses composants essentiel. En essayant de répondre à une liste de questions qu'on appelle la check-list élaboré par OSBORN.

3.5.1.4 Le filtrage des idées

Le filtrage des idées est une étape essentielle dans le processus de développement de nouveaux produits ou d'innovation. Il consiste à évaluer et à sélectionner les idées les plus prometteuses parmi toutes celles générées. Et éliminer les moins attractives et les moins compatibles avec les objectifs et les ressources de l'entreprise.

Les idées ayant survécu au processus de filtrage sont celles qui ont été jugées les plus prometteuses et les plus alignées avec les critères établis. Ces idées ont été évaluées et sélectionnées en fonction de leur potentiel commercial, de leur faisabilité technique, elles sont généralement considérées comme ayant un fort potentiel de succès. Elles ont démontré leur capacité à répondre aux besoins du marché, à créer de la valeur pour les clients et à s'aligner sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Une fois les idées sélectionnées, elles peuvent être développées plus en détail dans le cadre du processus de développement de nouveaux produits. Cela peut inclure des étapes telles que la conception, les essais, la fabrication, la commercialisation et la mise sur le marché.
.
Cependant, l'entreprise doit éviter deux types d'erreurs :

- L'erreur d'abandon, également connue sous le nom de "l'erreur de rejet", se produit lorsqu'une idée prometteuse est rejetée ou abandonnée trop rapidement sans être suffisamment évaluée ou développée. Cela peut se produire pour diverses raisons, telles que des jugements hâtifs, des préjugés, des contraintes de temps ou des ressources limitées.
- L'erreur d'adoption, également connue sous le nom de "l'erreur de persistance", se produit lorsqu'une entreprise s'attache trop longtemps à une idée, une stratégie qui ne génère pas les résultats escomptés. Cela peut être dû à des raisons telles que l'attachement émotionnel à l'idée, la résistance au changement, la peur de l'échec ou une mauvaise évaluation des performances. Qui vont donner naissance à un produit.

3.5.2 L'évaluation et le test du concept

Le développement et le test du concept font partie du processus de développement de nouveaux produits. Cette étape vise à transformer une idée prometteuse en un concept concret et à le tester auprès du public cible avant de passer à la phase de développement complet.

3.5.2.1 L'évolution du concept

Le développement du concept consiste à donner une forme plus concrète à l'idée en définissant ses caractéristiques clés, ses fonctionnalités, ses avantages et son positionnement sur le marché. Cela peut impliquer la création de prototypes, de maquettes, de dessins, de descriptions détaillées ou d'autres éléments visuels et textuels pour illustrer le concept.

3.5.2.2 Le test du concept

La phase de test consiste à présenter le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions. Elle peut avoir différents objectifs : approfondir les concepts envisagés pour

identifier les plus porteurs, évaluer un concept relativement abouti pour déterminer s'il faut poursuivre le projet, ou établir une première prévision du marché potentiel. Selon les objectifs poursuivis, on privilégiera des méthodes différentes. Le premier objectif conduit à privilégier une méthode qualitative, en général par réunions de groupe, tandis qu'un objectif d'évaluation ou de chiffrage incite à privilégier un test quantitatif reposant sur un large échantillon. Dans tous les cas, les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou visuelle (dessin, maquette, représentation digitale). Puis on pose aux consommateurs les questions suivantes :[32]

- Le produit est-il facile à comprendre ? (clarté du concept)
- Est-il différent des produits existants? (originalité perçue)
- Ses avantages sont-ils crédibles? (crédibilité perçue)
- Le produit résout-il un problème pour vous? (utilité)
- Le prix proposé est-il acceptable ? Ou bien, à quel prix, selon vous, ce produit devrait-il être vendu? (valeur perçue)
- Quelles caractéristiques imaginez-vous pour un tel produit? (associations mentales avec le concept)
- Quels sont les principaux freins et motivations à l'achat et à l'utilisation du produit? (freins et motivations)
- Qui consommerait ce produit et dans quelles circonstances? (cible perçue, conditions d'utilisation, fréquence d'achat)
- Quels problèmes d'utilisation envisagez-vous? Quels changements vous paraîtraient judicieux ? (pistes d'amélioration du concept)
- Globalement, ce produit semble-t-il plus intéressant que les produits utilisés habituellement? (intérêt éprouvé

3.5.3 L'élaboration d'une stratégie marketing

L'élaboration de la stratégie marketing est une étape essentielle dans le processus de développement de nouveaux produits. Cette étape consiste à définir les objectifs, les cibles, les messages clés et les tactiques marketings pour promouvoir et commercialiser le nouveau produit avec succès. Une fois le concept validé, le responsable de projet doit définir la stratégie marketing la plus appropriée, qui sera affinée et précisée tout au long des étapes suivantes :

- D'abord**,** On spécifie d'abord la cible, ça taille, son profil et le positionnement, qui découlent directement du concept, ainsi que les objectifs de ventes en volume et chiffre d'affaires, la part de marché et de rentabilité pour les deux ou trois premières années
- Ensuite, on précise le marketing-mix et le budget marketing de la première année. Ainsi que le prix prévu du produit, sa distribution et sa promotion.
- Enfin, on prévoit l'évolution des objectifs, des budgets et de la stratégie marketing au cours des années suivantes. C'est-à-dire à long terme

3.5.3.1 L'analyse économique

Il faut alors étudier l'attrait commercial et financier de l'opération, une fois l'entreprise choisi le concept et la stratégie marketing du produit approprie, le responsable doit mettre en œuvre les actions nécessaires pour concrétiser ces décisions. Une estimation des ventes et des bénéfices future, et une stimulation des différents couts du produit,

[32] Philipe Kotler et Keller Manceau, *op.cit.*, p. 494.

Le cas échéant, l'entreprise poursuivra la mise au point du produit; autrement, il sera abandonné.

3.5.3.2 L'élaboration du produit

Les concepts de produit qui ont franchi l'étape de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons :[33]

- D'abord, c'est le premier pas vers la réalisation du produit. Jusqu'à présent, il n'y avait qu'une idée, peut-être un dessin ou une maquette.
- Ensuite, cette étape exige un investissement substantiel, bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes.
- Enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.

a. La réalisation des prototypes

La première tâche consiste à réaliser un prototype qui réunit les attributs spécifiés dans le concept, fonctionne de façon satisfaisante dans des conditions normales d'utilisation, et respecte les impératifs de coût et de délai de fabrication. Outre les caractéristiques fonctionnelles du produit, élaborer un prototype exige de définir son aspect, qui influencera sa perception par les clients. La couleur et la forme déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront.

b. Les tests de produit

Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités et son degré d'acceptabilité par le consommateur.

- Les tests techniques, appelés alpha-tests ou tests fonctionnels, visent à évaluer la performance intrinsèque du prototype et sont en général réalisés en laboratoire. Il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement, dans de bonnes conditions de sécurité.
- Les tests clients, parfois appelés bêta-tests, consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible afin d'analyser comment elles le perçoivent à l'usage. Ils peuvent être effectués dans un lieu ad hoc (pour faire goûter un aliment par exemple) ou au domicile du consommateur.

3.5.4 Les tests de marché

Les tests de marché sont des études menées pour évaluer la réaction du marché à un nouveau produit ou à une nouvelle offre avant son lancement officiel. Ces tests permettent de recueillir des informations précieuses sur la demande potentielle, l'acceptation, les préférences des consommateurs, ainsi que sur les ajustements nécessaires pour optimiser la stratégie de lancement.

3.5.4.1 Les tests de produits prolongés

Les tests de produits prolongés, également appelés tests d'utilisation ou tests d'essai, sont une catégorie de tests de marché qui impliquent de fournir des échantillons réels du produit à un groupe de consommateurs pendant une période prolongée. Ces tests permettent de recueillir

[33] Philipe Kotler et Keller Manceau, op. Cit. P. 499.

des informations approfondies sur l'expérience d'utilisation réelle du produit, son efficacité, sa durabilité, sa satisfaction à long terme.

3.5.4.2 Les magasins laboratoire

Cette méthode nécessite la participation de plusieurs consommateurs choisis comme une population ciblée. Ces dernier sont invités à regarder des films publicitaires concernant le nouveau produit et ses caractéristique, ensuite on leur fourni un bon d'achat et leur demande d'effectuer leurs achats dans un magasin laboratoire.
Cette méthode permet essentiellement de mesurer : le taux d'essai, taux de ré achat, le degré de satisfaction, ainsi elle permet de voir l'efficacité de la politique de communication pour lancer se produit.

3.5.4.3 Les marchés témoins

Les marchés témoins, également connus sous le nom de marchés tests ou marchés pilotes, font référence à des zones géographiques spécifiques où un nouveau produit ou une nouvelle innovation est lancé de manière limitée avant d'être étendu à un marché plus large. Ces marchés sont utilisés pour évaluer la réception du produit, mesurer les performances, recueillir des commentaires des consommateurs et ajuster la stratégie de lancement avant une expansion plus large.
Cette méthode permet d'estimer le niveau des ventes et d'apprécier l'efficacité de la stratégie marketing de façon à l'améliorer ou de tester les différents plans marketing envisagés pour le produit.

3.5.4.4 Les mini marché témoins

Les mini-marchés témoins sont une variante des marchés témoins où le lancement d'un produit ou d'une innovation est testé dans un environnement encore plus restreint et contrôlé. Plutôt que de sélectionner une zone géographique étendue, les mini-marchés témoins sont généralement mis en place dans des endroits spécifiques, tels que des magasins ou des points de vente sélectionnés.
C'est tests ont pour but de comprendre la réaction des consommateurs et des distributeurs vis-à-vis du nouveau produit, et de mesurer le marché potentiel.

3.5.5 Le lancement

Une décision de lancement entraîne des dépenses plus supérieures à celles de toutes les étapes précédentes : il faut construire les capacités de production suffisantes pour répondre à la demande et effectuer les dépenses marketing nécessaires au lancement. C'est à ce stade que le produit est officiellement introduit et commercialisé dans le marché et auprès des consommateurs.

L'entreprise doit se poser et répondre en même temps aux questions suivantes:

- **Quand lancer ?**

La première décision concerne la date du lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent. Si la demande est saisonnière, il est souvent opportun de le commercialiser avant la haute saison. Si l'on envisage des améliorations, il est parfois préférable d'attendre un peu pour lancer un produit

optimal. En même temps, la date d'entrée sur un marché doit tenir compte des projets de la concurrence. Supposons qu'une entreprise soit sur le point de lancer un nouveau produit et qu'elle apprenne que son principal concurrent est dans une situation similaire. Trois solutions sont envisageables :

- Lancer immédiatement, on prend l'initiative par apport au concurrent.
- Lancer en même temps que le concurrent.
- Lancer plus tard. On laisse l'initiative à l'adversaire. Ce sera à lui le premier de pénétrer le marché et de prendre le risque d'un rejet.

- **Où lancer ?**

Il faut décider à quelle échelle géographique on lance le produit. La taille de l'entreprise et l'étendue de ses moyens financiers jouent ici un rôle essentiel.
Déterminer où le lancement doit être effectué (local ou international), préférer une stratégie d'élargissement progressif.

- **Auprès de qui lancer ?**

Il est important de comprendre le marché ciblé, les comportements des consommateurs et les canaux de distribution appropriés pour prendre la décision d'auprès de qui lancer un produit. Une analyse approfondie du marché, une connaissance des segments de clientèle et une planification stratégique sont essentielles pour choisir la meilleure approche de lancement.

- **Comment lancer ?**

Enfin, il faut planifier la séquence des événements prévus dans le lancement. Ce point est essentiel : cela n'aurait pas de sens de communiquer sur le produit avant qu'il ne soit présent en magasin, de même qu'une communication trop tardive ralentirait la demande et entraînerait des risques de déréférencement.

CONCLUSION

Le marché des produits médicaux est un secteur en constante évolution et d'une importance capitale pour la santé et le bien-être de la population mondiale. Il englobe un large éventail de produits tels que les dispositifs médicaux, les produits médicales, les équipements de diagnostic, les produits de soins de santé et bien d'autres encore.

Le lancement d'un nouveau produit représente à la fois un défi et une opportunité pour les entreprises. Un lancement réussi peut générer des revenus importants, renforcer la position concurrentielle de l'entreprise et contribuer à l'amélioration de la santé et du bien-être des patients. Cependant, cela nécessite une approche stratégique, une collaboration étroite entre les différentes équipes internes et une adaptation aux évolutions du marché et de la réglementation.

Au cours de ce chapitre, nous avons exploré la commercialisation des produits médicaux, ainsi que les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit.

CHAPITRE 02 : Le management de la force de vente dans l'industrie médicale

INTRODUCTION

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients. Elle est l'expression immédiate de la compétence commerciale de l'entreprise auprès des clients.

La force de vente est un élément clé dans le processus de commercialisation des produits médicaux. Elle est composée de représentants médicaux qui sont chargés de promouvoir et de vendre les produits de l'entreprise médicale auprès des professionnels de la santé. En fin de compte, la force de vente joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits pharmaceutiques. Elle est chargée de communiquer les avantages thérapeutiques des produits de l'entreprise et de maintenir des relations avec les professionnels de la santé. Une force de vente bien formée et efficace peut aider à augmenter les ventes, à améliorer la satisfaction des clients et à renforcer la position de l'entreprise sur le marché.

Dans ce cadre, nous allons citer dans ce deuxième chapitre des concepts générale sur la force de vente, son organisation sa gestion ainsi que sa relation dans le domaine médicale.

SECTION I : L'ORGANISATION DE LA FORCE DE VENTE

1 Généralité sur la force de vente

1.1 Définition de la FDV

La force de vente est constituée par l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la demande. Les appellations sont variables. C'est ainsi que l'on trouve parfois les expressions « équipe de vente » ou « réseau de vente ». En tout état de cause, les questions concernant cette variable sont liées au choix du mix de la communication. Dans certains cas, une alternative se présente : il convient alors de choisir entre davantage de publicité et de promotion ou davantage de commerciaux. Sur le plan budgétaire, la force de vente dépasse (et de très loin) les autres moyens de communication. Le budget accordé à la force de vente peut se monter à 15 %(salaires, matériels, frais de déplacements, etc.)[34]

Selon Kotler et Keller, la force de vente est un "*ensemble de personnes recrutées, formées, et entretenues par une organisation pour assurer la promotion et la vente de ses produits"*[35].

Et d'après Paul Peter et James Donnelly, la force de vente est "*un groupe de personnes organisé qui est responsable de la vente de produits ou services d'une entreprise à des clients potentiels et existants"*.[36]

Pour Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, la force de vente d'une entreprise se compose de «*l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »*.[37]

1.2 Les différents métiers de la vente

La vente regroupe différentes fonctions[38] :

- **Le preneur d'ordres**, qui enregistre simplement les commandes des détaillants (sans véritable action de négociation).
- **Le télévendeur,** dont le rôle est de vendre au moyen du téléphone (sédentaire) ; il travaille souvent « en couple » avec un vendeur de terrain. Dans les centres de contacts, des téléopérateurs gèrent des appels téléphoniques entrants ou sortants. Ils peuvent avoir une activité de vente. Ils constituent un maillon important dans la gestion de la relation client.
- **Le représentant,** qui a pour rôle principal de convaincre les prospects ou les clients. En fonction des secteurs d'activité et des habitudes, il peut prendre différentes appellations : conseiller de clientèle, délégué commercial, conseiller commercial,

---

[34] Helfer Jean-Pierre, et autres, « Marketing », Paris, Ed Vuibert, 14éme ED, 2017. P.420.
[35] Philip Kotler, Keller Manceau, op.cit. p.723.
[36] Paul Peter & James Donnelly, "*Marketing Management: Knowledge and Skills*", McGraw-Hill Education, 2012.
[37] Lendrevie (J) et Lindon (D), op.cit., p. 363.
[38] Othmani Habib, cours force de vente, ESMT, 2023.

chargé de clientèle, responsable de secteur, ingénieur d'affaires, ingénieur commercial...

- **Le technico-commercial,** qui utilise ses compétences techniques pour convaincre ses interlocuteurs en élaborant une solution adaptée à leurs besoins.
- **Le négociateur,** qui traite des affaires de grande envergure tant dans le domaine commercial (référencement en centrale d'achat) qu'industriel (aviation, usines clés en main...).

D'autres fonctions existent dans les métiers de la vente qui sont complémentaires à l'activité de vente :

- **le prospecteur,** qui a pour rôle de rechercher des clients éventuels pour les produits qu'il représente (mais il ne prend pas de commande) ;
- **le visiteur (ou délégué) médical,** qui a pour rôle de présenter aux médecins les produits du laboratoire médicale pour lequel il travaille ;
- **le marchandiseur (merchandiser),** qui a pour fonction d'améliorer la présentation de ses produits sur le point de vente ;
- **le chef des ventes (chef d'agence, chef de région...),** responsable de l'équipe de vente, qui a pour fonction d'animer et de stimuler l'équipe de vente ;
- **l'inspecteur des ventes,** dont la tâche est de contrôler le travail des « vendeurs » dont il a la charge (et parfois d'organiser leur formation). Souvent, la fonction d'inspecteur des ventes est assurée par le chef des ventes.

En réalité, la distinction n'est pas toujours aussi précise et il n'est pas rare de rencontrer des vendeurs-marchandiseurs, ou des vendeurs qui effectuent eux-mêmes la prospection.

1.3 Typologie et statut de la force de vente

L'entreprise doit déterminer le type de la force de vente auquel elle va recourir et aussi la façon dont celle-ci exerce son activité.

1.3.1 Typologie de la force de vente

La force de vente peut être interne ou externe à l'entreprise selon l'activité et le besoin de cette dernière :

• Force de vente interne à l'entreprise, c'est-à-dire composée de commerciaux salariés de l'entreprise productrice. C'est le cas le plus fréquent.

• Force de vente externe à l'entreprise, c'est-à-dire composée de commerciaux salariés d'une entreprise prestataire de service travaillant pour le compte de l'entreprise productrice. Une entreprise peut utiliser une force de vente externe de plusieurs manières :

- ponctuellement, pour remplacer un commercial malade ou épauler la force de vente interne à l'occasion d'un événement précis (lancement d'un nouveau produit, test d'un produit...),
- durablement, pour sous-traiter tout ou partie de l'activité commerciale de l'entreprise.

Pour cela l'entreprise doit déterminer le type de la force de vente dont elle souhaite se doter. La typologie est établie selon deux critères :[39]

[39] Hamon (C) et autres, *« Gestion et management de la force de vente »,* 3ème édition, Dunod, Paris, p. 227.

Le premier porte sur le lien qui doit unir l'entreprise à ses vendeurs c'est-à-dire

Force de vente propre : est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun, VRP exclusif).
Celle-ci oriente leur activité en fonction de ses objectifs. Ils sont salariés, donc attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis au contrôle de la hiérarchie ;
Force de vente déléguée : les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés. Ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement. On distingue:

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

Le deuxième critère mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité :

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

1.3.2 Les statuts de FDV

Il existe différents statuts de vendeurs:

- Les intermédiaires internes à l'entreprise (salariés) : représentants statutaires, reconnus par le statut (VRP) et employés non statutaires (employés "ordinaires" n'ayant pas le statut de VRP) ;
- Les intermédiaires externes à l'entreprise (non-salariés) : commissionnaires, courtiers, agents commerciaux.

Les statuts de vendeurs salariés sont de loin les plus utilisés par les entreprises.

a. LES VRP

Les VRP, qui regroupent les catégories de vendeurs nommées Voyageurs, Représentants et Placiers, sont divisés en deux grandes populations distinctes :

- **Les VRP Exclusifs**

Qui travaillent uniquement pour une entreprise,

- **Les VRP multicartes,**

Qui travaillent pour plusieurs entreprises

Pour bénéficier de ce statut spécifique de VRP, il faut satisfaire aux conditions principales suivantes :

- Effectuer des prestations de travail pour un ou plusieurs employeurs.
- Exercer cette fonction de manière exclusive et régulière.

- Ne pas faire d'opération commerciale pour son compte personnel,
- être lié à l'entreprise par un contrat stipulant la nature des marchandises ou services achetés ou vendus, le secteur géographique ou la catégorie de clients alloués au représentant, la nature et le taux de rémunération.

Il est important de noter qu'en l'absence de contrat écrit, un représentant satisfaisant toutes ces clauses relève du statut de VRP quel que soit l'avis de son employeur.

b. Les représentants non statutaires

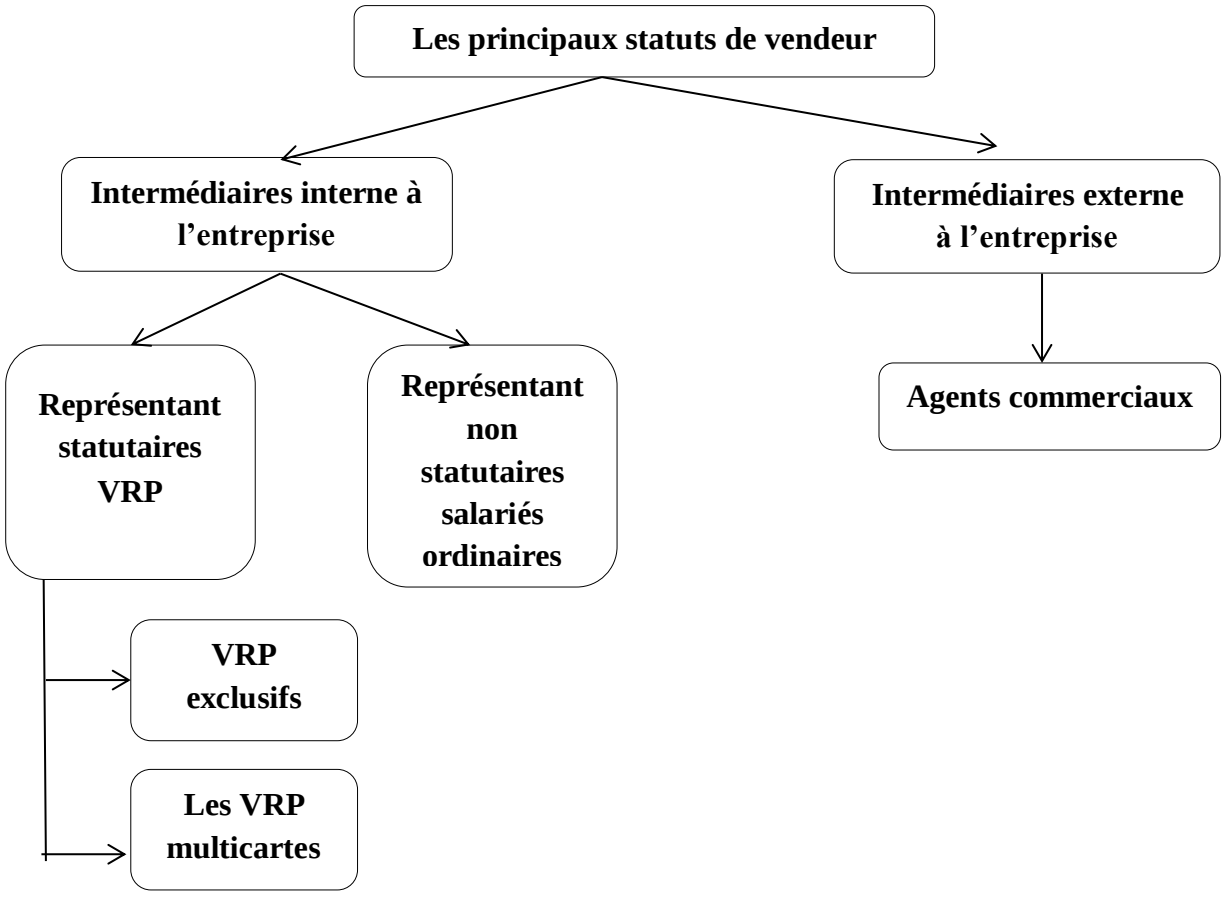
Ce sont les représentants salariés qui ne remplissent pas toutes les conditions pour avoir le statut de VRP. Ce sont des salariés de droit commun.

c. Les agents commerciaux

L'agent commercial agit en qualité de mandataire, en travaillant au nom et pour le compte d'une entreprise (ou de plusieurs) en contrepartie de commissions (possibilité de travailler en son propre nom, avec pour conséquence d'acquérir la qualité de commerçant).

L'agent commercial peut également être un véritable créateur d'entreprise, qui dirige une agence commerciale, entreprise prestataire de service. Ce statut possède des avantages et des inconvénients.

Schéma n°02 : Les statuts de la force de vente



Source : Réalisé par nos soins, cours de la force de vente, ESMT, Othmani Habib, 2023

Il est important de choisir le statut approprié en fonction de la stratégie de vente de l'entreprise et de ses besoins en personnel. Chaque statut présente des avantages et des inconvénients, et peut avoir des implications en termes de coûts, de responsabilités et de contrôle sur la force de vente.

1.4 Les Missions de la force de vente

Il est essentiel d'établir une force de vente efficace et bien organisée. Sa principale responsabilité consiste à représenter l'entreprise, améliorer sa réputation auprès du public et promouvoir la vente de ses produits. Les missions des vendeurs sont donc diversifiées, et il convient de souligner leur élargissement avec l'émergence de nouveaux métiers dans le domaine de la vente.

1.4.1 La communication

La communication peut être considérée comme l'une des missions principales de la force de vente, car elle permet de développer des relations de confiance avec les clients, de promouvoir les produits ou services de l'entreprise et de générer des ventes.

1.4.2 L'avant-vente (la prospection)

Cette mission consiste à rechercher de nouveaux clients et à les convaincre de s'intéresser aux produits ou services de l'entreprise. Malgré l'existence d'une clientèle au sein de l'entreprise, mais il est nécessaire de gagner de nouveaux clients qui assurent a l'entreprise sa survie et sa croissance. Avant d'être un client effectif, un client est d'abord potentiel et il est appelé : PROSPECT.

1.4.3 La vente

La vente est la mission principale de la force de vente. Elle consiste à convaincre les clients potentiels d'acheter les produits ou services de l'entreprise. Elle contient plusieurs étapes :

- La préparation de l'entretien ;
- La mise de contact ;
- La découverte des besoins ;
- La présentation du produit et l'argumentation ;
- La réponse aux abjections ;
- La préparation du prix et la négociation ;
- La conclusion de la vente ;

Pour réussir cette mission de vente, la force de vente doit être bien formée, posséder des compétences de communication interpersonnelle et être en mesure de s'adapter à différents types de clients. Elle doit également connaître parfaitement les produits ou services de l'entreprise et être en mesure de les présenter de manière convaincante.

1.4.4 Pendant la vente

Prospecter : actions de prospection de nouveaux clients via le publipostage, et le téléphone ;

Vendre : actions de vente (télévente, vente en face-à-face…) ;

Administrer : actions d'administration des ventes (courrier, devis ou offres, commandes).

1.4.5 Le suivi (l'après-vente)

Elle consiste à fournir un service après-vente de qualité aux clients de l'entreprise pour assurer leur satisfaction et leur fidélité. Les missions principales de l'après-vente sont les suivantes :

- Le suivi des clients : La force de vente doit être en mesure de suivre les clients après l'achat pour s'assurer de leur satisfaction et répondre à leurs éventuelles demandes ou questions.
- Le traitement des réclamations : Si un client rencontre un problème avec un produit ou un service, la force de vente doit être en mesure de traiter sa réclamation rapidement et efficacement.
- La formation des clients : La force de vente doit être en mesure de former les clients à l'utilisation des produits ou services de l'entreprise pour éviter les problèmes éventuels.
- La proposition de nouveaux produits ou services : La force de vente doit également proposer aux clients de nouveaux produits ou services qui peuvent répondre à leurs besoins et attentes.

1.5 La force de vente et le mix marketing

1.5.1 Le produit et la FDV

La force de vente peut fournir des informations précieuses sur les produits ou services de l'entreprise, telles que les caractéristiques, les avantages et les inconvénients. Elle peut également participer au développement de nouveaux produits ou services en faisant remonter les besoins et les attentes des clients.

Le fait que le vendeur soit en contact permanent avec les consommateurs, il est en mesure détecter leurs besoins, leurs désirs et leurs attentes pour l'achat d'un produit ou service.

1.5.2 Le prix et la FDV

La force de vente peut jouer un rôle dans la fixation des prix en fournissant des informations sur les concurrents, les coûts de production ou les marges bénéficiaires.

1.5.3 La communication et la FDV

La force de vente peut être utilisée pour promouvoir les produits ou services de l'entreprise auprès des clients potentiels. Elle peut effectuer des actions de prospection, de vente directe, de promotion des ventes ou de relations publiques.

1.5.4 La distribution et la FDV

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur»[40].

La force de vente peut également intervenir sur la distribution des produits ou services de l'entreprise en identifiant les canaux de distribution les plus adaptés et en assurant la gestion des stocks.

[40] Claude Demeure, op.cit. p.169.

Pour créer de la valeur, il faut disposer de circuit de distribution performant afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit »[41]

Le choix du réseau de vente dépend des objectifs de l'entreprise, des caractéristiques des produits ou services vendus et des besoins des clients. Chaque canal de distribution présente des avantages et des inconvénients en termes de coûts, de flexibilité, de contrôle sur la vente, de couverture géographique, etc. Il est donc important pour l'entreprise de bien évaluer les différentes options et de mettre en place une stratégie de distribution cohérente avec sa stratégie globale.

1.6 La structure et la taille de la force de vente

1.6.1 Structuration de la FDV

La structuration de la force de vente peut varier selon les entreprises et les secteurs d'activité. Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée. Si l'entreprise ne vend qu'un produit à des clients homogènes, elle optera pour une structure par zones géographiques. Si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, une organisation par produits ou par clients se justifie davantage. Certaines entreprises adoptent une organisation plus complexe selon leurs taille et besoins.[42]

Voici donc les structures de la force de vente :[43]

1.6.2 La structure géographique

L'organisation géographique de la force de vente est la plus simple et la plus fréquemment rencontrée.

Le découpage géographique présente l'avantage d'être clair et d'éviter les problèmes de frontière qui pourraient se poser. Le vendeur est le représentant exclusif de l'entreprise sur un territoire et il peut personnaliser sa fonction. Un autre avantage tient à la réduction des frais de déplacement. Mais les découpages géographiques ne conviennent pas dans tous les cas. Si les clients ou les produits vendus sont très hétérogènes, il est difficile de trouver des représentants compétents dans tous les domaines.

Exemple ; *Une entreprise vendant des peintures et des vernis a pour clients des grossistes, des détaillants et quelques clients finaux (entreprises du bâtiment, carrossiers automobiles, etc.). Or, un même vendeur ne peut s'intéresser aux trois catégories de clients*.

[41] Ibidem, p.169.
[42] Kotler et Keller, *op.cit.* p. 704.
[43] Helfer Jean-Pierre, et autres, « Marketing », Paris, Ed Vuibert, 14éme ED, 2017. P.425.

1.6.2.1 Structure par produits

Si les produits proposés sont très différents et requièrent chacun des compétences techniques propres, le découpage par produits est tout indiqué. Chaque vendeur est spécialisé dans un groupe de produits, pour l'ensemble du territoire.

Exemple ; *Une entreprise du secteur du bâtiment qui produit des fenêtres et des aménagements d'intérieur spécialise ses vendeurs par gammes de produits car les caractéristiques techniques des produits et les critères de choix sont différents dans chaque cas.*

1.6.2.2 Structure par marché/client :

Lorsque les clients ont des caractéristiques ou des besoins différents, le marché est découpé par catégories de clientèle : particuliers, grossistes, détaillants ou encore petits comptes, moyens comptes et grands comptes ou comptes clés. Le vendeur connaît alors bien ses clients et il leur propose tout ce que l'entreprise produit. Les problèmes se manifestent quand les produits vendus sont hétérogènes ou quand les secteurs sont mal délimités.

Exemple ; *Une entreprise de photocopieurs et de systèmes d'impression divise sa force de vente en PME, grandes entreprises, administrations et collectivités territoriales.*

1.6.3 La taille de FDV

La taille de la force de vente dépend de plusieurs facteurs tels que le volume de ventes prévues, le niveau de concurrence sur le marché, les objectifs de croissance de l'entreprise, la complexité des produits ou services proposés, et les ressources disponibles pour financer et gérer la force de vente.

Pour déterminer la taille optimale de la force de vente, l'entreprise doit prendre en compte plusieurs indicateurs clés tels que le chiffre d'affaires généré par chaque commercial, le coût de recrutement et de formation des commerciaux, la productivité et l'efficacité de la force de vente, et les coûts indirects liés à la gestion de la force de vente, tels que les frais de déplacement et de communication.

Les méthodes de détermination sont différentes selon qu'il s'agit de calculer la taille de la force de vente externe ou celle de la force de vente interne. On peut les regrouper autour de ces deux idées, la méthode basée sur la charge de travail du vendeur et l'analyse marginale.

1.6.3.1 La méthode fondée sur la charge de travail

La méthode fondée sur la charge de travail est une méthode utilisée pour déterminer la taille optimale de la force de vente d'une entreprise. Elle consiste à évaluer la charge de travail nécessaire pour réaliser les objectifs de vente de l'entreprise, en prenant en compte différents facteurs tels que la taille et la complexité de la clientèle, le volume des ventes prévues, le cycle de vente et le niveau de compétition sur le marché.

Pour déterminer la charge de travail nécessaire, l'entreprise doit évaluer la quantité de travail requise pour atteindre chaque client potentiel et effectuer chaque tâche de vente, telle que la

prospection, la prise de contact, la présentation des produits et services, la négociation et la conclusion des ventes.

En utilisant cette méthode, l'entreprise peut déterminer le nombre de commerciaux nécessaires pour réaliser les objectifs de vente de l'entreprise, en prenant en compte la charge de travail estimée pour chaque commercial. Cette méthode permet également d'optimiser la répartition des ressources de vente en fonction des besoins de chaque région, segment de clientèle ou produit.

Cependant, par une année, la taille de la force de vente peut ce calculer comme suit :

$$\textbf{Nombre de vendeur} = \frac{\text{Nombre de visite par an nécessaire pour rencontrer tous les clients/prospect}}{\text{Nombre de visite de chaque vendeur par an}}$$

Pour calculer ce ratio, il est primordial de bien connaitre la clientèle que l'on souhaite toucher et le potentiel de visites réalisables par vendeur.

1.6.3.2 La méthode marginale

La méthode marginale est une méthode utilisée pour déterminer la taille optimale de la force de vente d'une entreprise en calculant les coûts et les revenus marginaux générés par chaque commercial supplémentaire.

La méthode marginale repose sur l'hypothèse que chaque commercial supplémentaire ajouté à la force de vente entraîne un coût et un revenu supplémentaires. Le coût marginal est le coût total de l'embauche d'un commercial supplémentaire, tandis que le revenu marginal est le revenu supplémentaire généré par ce commercial en termes de ventes.

Pour calculer la taille optimale de la force de vente, l'entreprise doit déterminer le point où les coûts marginaux et les revenus marginaux sont égaux. Cela se produit lorsque l'ajout d'un commercial supplémentaire ne génère plus de revenu supplémentaire suffisant pour couvrir le coût de son embauche.

1.6.3.3 L'importance de la force de vente pour l'entreprise et ça stratégie marketing

La force de vente est un élément essentiel de la stratégie marketing de l'entreprise car elle est responsable de la vente directe des produits et services aux clients. La force de vente joue un rôle clé dans la croissance des ventes et des revenus de l'entreprise en étant le principal point de contact entre l'entreprise et les clients.

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.

Les raisons pour lesquelles la force de vente est importante pour l'entreprise et sa stratégie marketing :

- Génère des profits pour l'entreprise : Elle n'est pas seulement une charge pour l'entreprise, mais, elle génère des profits et participe à l'augmentation du chiffre d'affaires et au développement du portefeuille clients, elle contribue à la création d'un effectif formé, motivé, bien encadré, créatif, rentable pour l'entreprise.
- Interaction avec les clients : La force de vente a souvent des interactions directes avec les clients, ce qui lui permet de comprendre leurs besoins et leurs préférences. Cette connaissance approfondie des clients peut aider l'entreprise à adapter ses produits et services pour répondre à leurs besoins.
- Collecte d'informations : La force de vente peut collecter des informations sur les clients, les tendances du marché et la concurrence. Ces informations sont précieuses pour l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise.
- Fidélisation de la clientèle : La force de vente est souvent le principal point de contact entre l'entreprise et les clients, ce qui lui permet de construire des relations solides et durables avec eux.

SECTION II : LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE

Le management de la force de vente est une tâche complexe qui englobe de nombreuses composantes que nous allons examiner en : l'établissement d'objectifs, l'organisation, le recrutement, la formation, l'animation et le contrôle.

Pour cela, nous allons voir quelques aspects clés du management de la force de vente :

2 Le management de la force de vente

« Le management est un processus par lequel l'on planifie, organise, dirige et contrôle les ressources d'une organisation afin d'atteindre les objectifs assignés. »[44]

2.1 Le recrutement

2.1.1 Définition du recrutement

Le recrutement de la force de vente est une étape importante pour toute entreprise qui souhaite atteindre ses objectifs de vente. Il s'agit de trouver et d'embaucher des vendeurs compétents, motivés et alignés avec la culture et les valeurs de l'entreprise.

« Le recrutement c'est l'ensemble des actions mises en œuvre pour attirer et sélectionner des candidats potentiels à un poste de travail donné au sein d'une entreprise ou d'une organisation.»[45]

2.1.2 Les objectifs du recrutement :

Chaque entreprise est ça politique de recrutement des vendeurs ou bien des commerciaux, mais les objectifs restent les même pour toute les entreprise. Voici les principaux objectif de recrutement pour n'importe entreprise :

- Augmenter la productivité : Un recrutement réussi peut augmenter la productivité de la force de vente en fournissant les compétences et les connaissances nécessaires pour atteindre les objectifs de vente.
- Mettre l'homme qu'il faut dans la place qu'il faut. C'est-à-dire Assurer l'adéquation homme/poste, Le recrutement permet de trouver des candidats qualifiés et expérimentés pour le poste.
- Permettre à l'entreprise de renouveler sa base de compétence.
- Fournir à l'entreprise des ressources humaines de meilleure qualité.
- Permettre à l'entreprise d'accroître son potentiel du groupe grâce à l'intégration des jeunes employés.

[44] Dakuyo, « l'essentiel du management de la force de vente », Paris, Ed le Harmattan, 2017.
[45] Cousin Frédérik, « Réussir son recrutement », Québec, Éditions Arnaud Franel, 2020, p.13.

2.1.3 Le processus de recrutement

Il est fréquent d'entendre des managers commerciaux se plaindre de leur difficulté à recruter de « bons » éléments. Recruter est loin d'être un exercice facile et sans risque.

Voici les principales étapes à suivre pour réussir l'opération de recrutement :

2.1.3.1 Préparation du recrutement

Avant de faire un recrutement il est nécessaire que l'entreprise a une connaissance des besoins et du post du vendeur qu'elle cherche, les raison ou bien les principale cause a la naissance d'un besoin de recrutement sont :

- **L'évaluation des besoins :**

Les raison pour l'entreprise fait un renouvellement du personnel sont:

La rotation du personnel :

- Les départs volontaires de certains salariés (retraite, changement d'entreprise).
- Licenciements des personnels.
- Les promotions et mutations au sein de l'entreprise.

Le besoin de nouvelle compétence

- De nouveaux métiers commerciaux apparaissent (marchandiseurs, technico-commerciaux).
- L'information et les nouvelles technologies de communication sont de plus en plus utilisées dans l'activité commerciale.
- La multiplication des contacts avec les clients, c'est-à-dire doubler le nombre du personnel ou des post à cause la concurrence.

Le développement ou la création

Quand l'entreprise procède à la création ou bien le développement d'un produit, un service ou un département elle doit recruter pour créer une équipe commerciale qui doit être qualifié, bien formé et motivé pour accroitre les parts de marché.

- **Définition du profil de post**

La définition du profil de poste pour la force de vente est une étape clé de la préparation du recrutement. Elle permet de clarifier les missions, les responsabilités et les compétences nécessaires pour occuper le poste de vendeur.

Le profil de poste comprend plusieurs éléments clés, tels que :

- Les missions et les responsabilités : Il s'agit de définir les principales tâches et les responsabilités associées au poste de vendeur, telles que la prospection, la gestion de la relation client, la négociation, la vente, etc.
- Les compétences et les connaissances : Il est important de définir les compétences et les connaissances requises pour le poste, telles que les compétences en vente, la

maîtrise des outils de vente, la connaissance du marché et de la concurrence, la maîtrise des langues étrangères, etc.

- Le profil de personnalité : Il est important de définir les traits de personnalité qui peuvent être associés à un bon vendeur, tels que la capacité à écouter et à communiquer, la motivation, la résilience, l'esprit d'initiative, etc.
- Les critères de performance : Il est important de définir les critères de performance et les objectifs associés au poste de vendeur, tels que le chiffre d'affaires, le nombre de clients acquis, le taux de conversion, etc.

➢ **Profil du vendeur**

Le recrutement d'un bon vendeur est de la plus haute importance, et ce pour deux raisons. Un mauvais vendeur vend moins, ce qui diminue le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, un mauvais vendeur coûte cher car son salaire (augmenté des charges sociales et frais de vente annexes) est bien plus important que le coût d'autres méthodes de vente (Internet, courrier, télé- phone…)[46]

- **La capacité à communiquer :** un vendeur doit être capable d'écouter les besoins de son client et de communiquer efficacement les avantages de son produit ou service.
- **La persuasion** : un bon vendeur doit être capable de convaincre son client de l'intérêt du produit ou service qu'il propose.
- **La connaissance du marché et de la concurrence :** un vendeur doit avoir une bonne connaissance du marché dans lequel il évolue et des produits ou services proposés par la concurrence.
- **L'empathie** : un vendeur doit être capable de se mettre à la place de son client et de comprendre ses besoins.
- **La résilience :** un vendeur doit être capable de gérer le rejet et de ne pas se décourager en cas de difficultés.
- **La capacité à travailler en équipe :** un vendeur peut travailler seul ou en équipe, il doit donc être capable de collaborer avec ses collègues et de travailler efficacement en groupe.
- **La maîtrise des outils de vente :** un vendeur doit être à l'aise avec les outils de vente, tels que les logiciels de gestion de la relation client (CRM), les présentations PowerPoint, les outils de messagerie, etc.
- **La motivation :** un bon vendeur doit être motivé et avoir une forte volonté de réussir.

2.1.3.2 La recherche des candidats

Le recrutement peut être réalisé directement par l'entreprise qui peut confier cette mission à la direction commerciale ou à la direction des ressources humaines ou bien par un organisme externe à l'entreprise.

La recherche des candidats pour un poste de vendeur peut se faire de différentes manières, en fonction des moyens et des objectifs de l'entreprise :

[46] Soulez Sébastien, « le marketing », Paris, Ed Gualino, 10éme édition, 2023, p.257.

- Diffusion d'annonces sur des sites d'emploi : cela permet de toucher un grand nombre de candidats potentiels, mais le tri des candidatures peut être fastidieux.
- Réseaux sociaux professionnels : les réseaux sociaux professionnels tels que Linkedin peuvent être utilisés pour trouver des candidats qualifiés et motivés.
- Chasse de tête : cette méthode consiste à rechercher directement des candidats potentiels ayant déjà une expérience réussie dans un domaine similaire.
- Candidatures spontanées CV : certaines personnes peuvent être intéressées par l'entreprise et envoyer une candidature spontanée. Ces candidats peuvent avoir un fort intérêt pour l'entreprise et être très motivés.
- Écoles de commerce ou de vente : les écoles de commerce ou de vente peuvent être une source importante de candidats qualifiés pour les postes de vendeurs.

Il est important pour l'entreprise de sélectionner les canaux de recrutement les plus appropriés pour atteindre les candidats les plus pertinents pour le poste. Les annonces doivent être claires sur les compétences et les qualités requises pour le poste, ainsi que sur les avantages de travailler pour l'entreprise.

2.1.3.3 La sélection des candidats :

Cette étape du recrutement permet de choisir les profils adaptés au poste parmi les candidatures reçues.

La sélection peut se faire en plusieurs étapes :

- Analyse des candidatures : le recruteur procède à l'analyse des candidatures reçues suite à la publication de l'annonce du poste, en vérifiant attentivement les informations fournies telles que l'expérience, les qualifications et les compétences.
- Le responsable analyse les (CV), et les lettres des candidats, puis les répartit en trois catégories : les candidats à convoquer pour un entretien, ceux qui sont éliminés et auxquels une lettre expliquant le refus est envoyée, et enfin les autres candidats en attente, qui pourraient éventuellement être contactés ultérieurement.
- Entretien téléphonique : Les candidats présélectionnés sont contactés pour un entretien téléphonique dans le but d'évaluer leur motivation, leurs compétences de base et leur adéquation avec l'entreprise et le poste. À l'issue de cet entretien, un rendez-vous est fixé pour une entrevue en personne au sein de l'entreprise.
- Entretien individuel : les candidats retenus sont invités à un entretien individuel où le recruteur peut poser des questions plus spécifiques sur leur expérience, leurs compétences et leur personnalité. L'entretien peut être structuré en utilisant des questions ouvertes et fermées pour obtenir des réponses précises.
- Décision de recrutement : après avoir évalué tous les candidats, le recruteur prend la décision de recruter ou non le candidat retenu.
- La période d'essai : La période d'essai est une période durant laquelle le nouvel employé est évalué pour voir s'il convient au poste pour lequel il a été recruté. Cette période est généralement définie dans le contrat de travail et peut varier selon les pays et les entreprises.

La sélection des candidats doit reposer sur des critères objectifs et non discriminatoires afin d'assurer une égalité des chances pour tous les postulants. Les compétences de vente, l'expérience, la personnalité et la motivation doivent constituer les principaux critères de sélection.

- **Du recrutement a` l'e-recrutement**

Avec la révolution digitale, l'ensemble du processus de recrutement connait une profonde transformation. Le candidat dispos des d'informations et d'outils nombreux lui permettant de se préparer efficacement. Le recruteur dispose d'une gamme d'outils pour développer l'interactivité et la pro activité, attirer les candidats, dialoguer avec eux. Le digital amplifie également l'impact sociétal du recrutement avec sa rapidité, sa massification et la perception de la marque employeur.[47]

2.2 La formation

C'est une des clés de la gestion de la force de vente. La fonction vente a désormais besoin d'hommes et de femmes connaissant parfaitement leurs produits, les techniques commerciales, maîtrisant les techniques de communication et de négociation et conscients de leurs capacités personnelles. Cette formation peut être assurée par l'entreprise elle-même ou par un cabinet de formation, peut se dérouler dans l'entreprise, ou à l'extérieur de celle-ci, et peut être spécifique à l'entreprise (intra-entreprise) ou partagée avec une ou plusieurs autres entreprises (inter-entreprises).[48]

2.2.1 Définition de la formation

La formation englobe toutes les initiatives prises pour permettre à chaque employé d'acquérir des connaissances, de développer ses compétences, d'adopter des attitudes appropriées et d'améliorer son comportement, dans le but d'améliorer ses performances au travail.

La formation peut prendre les formes suivantes :[49]

a. **Le séminaire** : c'est la formule la plus utilisée par les entreprises. Le séminaire (ou stage) peut être intra ou inter-entreprises :

Tableau n°04 : Le séminaire de formation intra et inter entreprise

Intra-entreprise	Inter-entreprises
- Formation produit, communication, négociation. - Développe l'esprit d'entreprise, la communication interne. - Coût élevé s'il est assuré par un cabinet spécialisé (sur mesure).	- Formation comportementale ou personnelle. - Simple et de coût moins élevé (réparti entre toutes les entreprises participantes). - Favorise les échanges interentreprises (plus riche en contacts).

Source : Claude Demeure, op.cit. p.270

[47] Peretti Jean-Marie, « Gestion des ressources humaines », Paris, Vuibert, 2018, p. 71.
[48] Claude Demeure, op.ci. p.270.
[49] Ibidem, p. 270.271.

La formation intra-entreprise est une formation dispensée à des salariés d'une même entreprise. Contrairement à la formation inter-entreprises qui est dispensée à des salariés provenant de différentes entreprises, la formation intra-entreprise est conçue sur mesure pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise et de ses salariés. Elle peut être organisée en interne, par des formateurs internes ou externes, ou bien à l'extérieur de l'entreprise, dans des centres de formation spécialisés.

Il est important de noter que la formation intra-entreprise peut concerner différents domaines de compétences (techniques, managériales, commerciales, etc.) et qu'elle peut être dispensée de manière collective (pour un groupe de salariés) ou individuelle (pour un salarié en particulier).

b. **La formation interne, démultipliée par la hiérarchie :** les responsables commerciaux sont formés, puis deviennent formateurs de leurs vendeurs. L'avantage principal est que ce type de formation « colle » à la réalité de l'entreprise, à sa culture. Le message passe beaucoup mieux et le suivi de la formation est aisé.
c. **La formation sportive en pleine nature :** (descente de torrents, escalade, course d'orientation...), idéale pour former un groupe, le stimuler, développer l'esprit d'équipe...
d. **La formation interactive,** sur micro-ordinateur et CD-Rom, idéale pour effectuer des « piqûres de rappel » après un séminaire. Disponibles à tout moment, ces matériels peuvent être utilisés par le vendeur quand il le souhaite, ce qui renforce l'efficacité du système

2.2.2 Le coût de la formation

Le coût de la formation peut varier en fonction de plusieurs critères tels que le type de formation (présentielle, en ligne, blended learning), la durée de la formation, le niveau de personnalisation de la formation, le niveau d'expertise des formateurs, le nombre de participants, la localisation géographique, etc.

En ce qui concerne les formations intra-entreprise, le coût peut être plus avantageux par rapport aux formations inter-entreprises, car il permet de mutualiser les frais liés à la logistique (salle, matériel, etc.) et de réduire les coûts de déplacement et d'hébergement.

Le coût de la formation peut être pris en charge par l'entreprise, par l'intermédiaire du budget formation annuel ou des dispositifs de financement de la formation professionnelle (OPCO, CPF, etc.), ou bien par le salarié lui-même, notamment en cas de formation à titre personnel ou pour compléter ses compétences professionnelles.

En général, on distingue deux catégories de coûts liés à la formation :

- Les coûts directs : concernent les coûts de la formation elle-même. Ils représentent soit les couts facturés par un organisme spécialisé, soit le coût de service de formation si cette dernière est interne. On inclut aussi les frais d'hébergement, d'organisation et de déplacement.

- Les coûts indirects : concernent les salaires des vendeurs formés, sans que ces derniers réalisent la moindre vente, et le manque à gagner soit le chiffre d'affaires qui ne sera pas réalisé pendant la formation.

2.3 La rémunération

Une rémunération est une somme d'argent que perçoit une personne précisaient un employé en échange de son travail. Cette somme est déterminée sur son contrat de travail, quelle peut être fixe ou variable. La rémunération nette correspond au montant que va effectivement percevoir le salarié. Les dirigeants peuvent décider d'accorder une rémunération supplémentaire sous forme de prime.

La rémunération de la force de vente est un élément clé pour attirer et retenir les meilleurs vendeurs, ainsi que pour les motiver à atteindre les objectifs de vente fixés par l'entreprise.

Tableau n°05: **Les avantages du système de rémunération**

Pour l'entreprise	Pour les vendeurs
- Stimulant pour les vendeurs, - permettant d'atteindre les objectifs fixés, - simple et souple.	- Sécurisant, - permettant de récompenser des efforts, - équitable.

Source : Othmani Habib, cours management de la force de vente, ESMT, 2023.

2.3.1 Les composantes d'un système de rémunération :

Il existe plusieurs types de rémunération pour les vendeurs, notamment :

2.3.1.1 Le fixe

Le fixe est une partie de la rémunération qui est garantie et non variable, indépendamment de la performance ou des résultats du vendeur. C'est généralement un salaire de base ou un salaire fixe qui est versé régulièrement, souvent mensuellement. Cette partie de la rémunération est souvent négociée lors de l'embauche du vendeur et peut varier en fonction du poste occupé, de l'expérience et des qualifications du vendeur.

Tableau n°06: Les avantages et inconvénients du Fixe

Avantages	Inconvénients
- Système sécurise ; - Facilité dans la gestion et la budgétisation des salaires ; - Facilite le recrutement surtout dans le cas de vente d'un produit nouveau ; - Il est facile à expliquer à l'équipe de vente ; - La liberté dans la définition et la modification des taches des vendeurs.	- Ce système est peu stimulant ; - Il favorise les vendeurs moins productifs ; - Il risque de favoriser le départ des bons vendeurs qu'il pénalise ; - En cas d'augmentation de la demande, il n'incite pas à réaliser des efforts exceptionnels ; - Il nécessite un contrôle rigoureux de l'activité des vendeurs par l'encadrement.

Source : Yves Chirouze, le marketing, études et stratégies, 2eme édition, paris, 2007.p733

2.3.1.2 La commission

La commission est une partie de la rémunération qui est basée sur la performance ou les résultats du vendeur. Elle est souvent calculée en pourcentage du chiffre d'affaires généré par le vendeur, ou en fonction de la quantité ou de la qualité des produits vendus. Contrairement au fixe, la commission peut varier d'un mois à l'autre en fonction de la performance du vendeur. Elle peut être un incitatif pour les vendeurs à travailler dur et à atteindre ou dépasser leurs objectifs de vente. La commission est souvent utilisée comme un moyen de récompenser les vendeurs qui apportent une contribution significative aux résultats de l'entreprise.

Tableau n°07 : Les avantages et inconvénients de la commission

Avantages	Inconvénients
- Très stimulant. - Permet d'orienté le travail du vendeur. - Diminue le turn-over.	- Système moins sécurisent. - Le vendeur est moins sensible à la prospection. - Augment la résistance au changement de secteur.

Source : Othmani Habib, op.cit. 2023

2.3.1.3 Les primes

Les primes sont une autre forme de rémunération qui est souvent utilisée pour stimuler la performance des vendeurs. Contrairement à la commission, qui est liée au chiffre d'affaires ou aux résultats de vente, les primes peuvent être attribuées pour des réalisations spécifiques, telles que l'atteinte d'un objectif de vente, l'obtention d'un nouveau client, la vente d'un produit spécifique, etc.

Les primes peuvent être fixées à l'avance ou décidées en fonction de la performance des vendeurs. Elles peuvent être versées sous forme de bonus, de cadeaux ou d'autres avantages en nature. Les primes peuvent être un moyen efficace de stimuler la motivation des vendeurs et d'encourager des comportements spécifiques qui contribuent à la réalisation des objectifs de l'entreprise**.**

Les avantages des primes :

- Les primes donnent la possibilité de confier au vendeur la réalisation des taches variées.

- Les primes lient la rémunération du vendeur à la réalisation des objectifs rattachés à chaque tache.

Les inconvénients des primes :

- Ce système est difficile à organiser.
- Les primes sont couteuses pour l'entreprise et difficile à gérer quand les quotas sont nombreux et variés.
- Un risque de sélection des taches. Car les vendeurs ont tendance à choisir les activités et les taches pour lesquelles les quotas sont faciles à atteindre.

Tableau n°08 : Exemple des primes

Dénomination	Objet
Prime de rendement	Performance
Prime au mérite	Implication
Prime d'assiduité	Présentéisme
Prime d'ancienneté	Fidélisation
Prime de naissance, de mariage	Événements de la vie du salarié
Prime de fin d'année	Récompense de l'année écoulée
Prime de sujétion	Conditions de travail difficiles
Prime de risque	Travail dangereux
Prime de nuit	Horaires de nuit

Source : Éline Nicolas, « Gestion des ressources humaines », Paris, Ed Dunod, 2014, p.67.

2.3.2 L'élaboration d'un système de rémunération performant

La mise en place d'un système de rémunération efficace et performant pour la force de vente nécessite la prise en compte de plusieurs éléments clés. Il s'agit notamment des objectifs de vente à atteindre et à réaliser, du niveau de performance des vendeurs, des caractéristiques des produits vendus, ainsi que des contraintes budgétaires de l'entreprise. Ces éléments sont essentiels pour élaborer un système de rémunération équilibré et adapté.

Cependant, voici les étapes à suivre pour élaborer un système de rémunération performant :

- Établir des objectifs de vente spécifiques pour chaque vendeur en tenant compte de leur secteur d'activité et de leur portefeuille clients. Ces objectifs doivent être clairs, mesurables et alignés sur les objectifs globaux de l'entreprise.
- Définir les critères de performance pertinents pour évaluer les vendeurs, tels que le chiffre d'affaires réalisé, la marge commerciale, la satisfaction client, le taux de prospection, etc...
- Établir une rémunération de base compétitive pour chaque vendeur en fonction de son niveau d'expérience et de ses compétences...
- Mettre en place un système de récompenses basé sur la performance commerciale, en offrant des taux de commission variables en fonction des produits vendus et du niveau d'atteinte des objectifs.
- Instaurer un système de primes qui encourage la performance des vendeurs et récompense les meilleures performances. Les primes peuvent être basées sur des critères spécifiques et des périodes déterminées, créant ainsi un environnement compétitif et stimulant.
- Assurer la transparence et l'équité dans le système de rémunération en communiquant clairement les critères et les modalités de rémunération à tous les vendeurs.

système de rémunération doit donc être à la fois :

- Cohérent, il doit être en adéquation avec la politique de l'entreprise ;
- Simple à calculer, à comprendre et à mettre en place ;
- Attractif pour les vendeurs ;
- Equitable compte tenu de la qualification des salariés et du marché du travail ;
- Stimulant, en poussant les vendeurs à améliorer leurs résultats ;
- Sécurisant lui donner une assurance de revenu ;
- Réalisable en termes de coût pour l'entreprise ;
- Motivant, incite le vendeur à l'effort.

2.4 L'animation et la stimulation de la force de vente

2.4.1 Définition de l'animation

L'animation de la force de vente est une étape importante de la gestion de la force de vente. Elle consiste à maintenir la motivation et l'engagement des vendeurs pour atteindre les objectifs de vente de l'entreprise.

2.4.1.1 Le rôle et l'objectif de l'animateur

Le rôle de l'animateur de la force de vente est de veiller à ce que les vendeurs soient motivés, impliqués et performants dans leur travail. Pour cela, il doit mettre en place des actions pour stimuler la motivation et la compétitivité des vendeurs, améliorer leur efficacité et leur productivité, et favoriser leur engagement envers l'entreprise.

L'animateur souhaite essentiellement de :

- Favoriser la cohésion de l'équipe de vente et l'esprit de groupe ;
- Motiver les vendeurs en leur offrant des challenges, des récompenses et des formations ;
- Stimuler la créativité et l'innovation dans la façon de vendre ;
- Favoriser le partage d'expérience entre les vendeurs ;
- Assurer le suivi et le contrôle des performances individuelles et collectives ;
- Adapter la stratégie de vente en fonction des retours terrain des vendeurs.

2.4.1.2 Les types d'animation

Avoir plus d'efficacité et de performance dépend d'une grande partie de la qualité et le type de l'animation qui peut être à travers :[50]

2.4.1.3 La communication

La communication peut effectivement être utilisée comme un type d'animation pour la force de vente. En effet, elle est un moyen de transmettre des informations, des idées et des valeurs aux membres de l'équipe de vente, afin de les motiver et de les encourager à atteindre les objectifs fixés. Les différents types de communication qui peuvent être utilisés pour animer la force de vente sont :

[50] Hamon (c) et autres, *op.cit.* p295.

- la communication verbale (réunions, entretiens individuels, etc.),
- la communication écrite (notes, emails, etc.)
- la communication non verbale (gestes, mimiques, etc.)

Pour communiquer les informations aux vendeurs, et également les objectifs de l'entreprise, le responsable des ventes dispose de différents méthode, en peut citer parmi ses méthodes:

- Les circulaires.
- Les notes.
- Les flashes d'information.
- Les lettres personnelles.
- Le journal de la force de vente.
- Les conférences.
- Les réunions des vendeurs.

2.4.1.4 La formation

La formation peut être considérée comme un type d'animation de la force de vente, car elle permet de motiver et d'encourager les vendeurs à améliorer leurs performances en leur donnant les outils et les compétences nécessaires pour atteindre les objectifs fixés. Elle peut également favoriser l'adhésion des vendeurs à la stratégie commerciale de l'entreprise et renforcer leur sentiment d'appartenance. De plus, la formation peut être utilisée pour animer la force de vente en tant qu'événement de rassemblement pour renforcer la cohésion et la motivation des vendeurs.

2.4.1.5 La délégation

La délégation peut être considérée comme un type d'animation indirecte de la force de vente. En effet, en déléguant des responsabilités et des tâches aux commerciaux, les managers les impliquent davantage dans leur travail et leur permettent de développer leurs compétences et leur autonomie. Cela peut également avoir un impact positif sur leur motivation et leur engagement envers l'entreprise. La délégation doit cependant être accompagnée d'un suivi et d'un soutien adéquats pour assurer son efficacité.

2.4.2 La stimulation

Selon Claude Demeure « On peut définir la stimulation de la force de vente comme un ensemble d'opérations permettant d'augmenter ponctuellement la « pression » sur les vendeurs pour les pousser à vendre un produit ou un service ».

Il est important de faire la différence entre stimulation et motivation :

Tableau n°09 : La différence entre la motivation et stimulation

Motivation	Stimulation
- Stratégique, - permanente, - motivation des hommes sur le long terme, - créatrice d'énergie, - outil de management.	- Tactique, - ponctuelle, - motivation des hommes sur le court terme, - consommatrice d'énergie, - outil de « promotion » des ventes, - accélérateur de la motivation.

Source : Claude Demeure, *op.cit*., p.271.

2.4.2.1 Les techniques de stimulation

Les techniques de stimulation sont des méthodes visant à encourager et à motiver les membres de la force de vente à atteindre leurs objectifs. Voici quelques exemples de techniques de stimulation :

a. Les concours de vente :

Il s'agit de mettre en place des compétitions entre les commerciaux pour stimuler leur esprit de compétition et les encourager à atteindre leurs objectifs.

b. Les challenges de vente :

Il s'agit de fixer des objectifs de vente à atteindre sur une période donnée et de récompenser les commerciaux qui les atteignent.

Par exemple, « Le fait qu'un vendeur dépasse un certain seuil de vente précis qui est défini par l'entreprise il sera récompensé par rapport aux autres.»

c. Les jeux

Les jeux peuvent être employés comme une méthode de stimulation pour la force de vente. Ils offrent aux commerciaux l'opportunité de participer à des activités ludiques et de collaborer en équipe, tout en renforçant leur motivation, leur créativité et leur esprit de compétition. Les jeux peuvent également être utilisés pour développer des compétences spécifiques telles que la négociation, la vente ou la gestion du temps. Il existe une grande variété de jeux pouvant être utilisés pour l'animation de la force de vente, tels que les jeux de rôles, les simulations de vente, les jeux de gestion de projet ou encore les jeux de quiz.

d. Les récompenses

Les incitations sous forme de récompenses peuvent être utilisées comme une technique de stimulation pour encourager les vendeurs à atteindre leurs objectifs et à améliorer leur performance. Les récompenses peuvent prendre différentes formes, telles que des primes, des commissions supplémentaires, des voyages, des cadeaux ou des reconnaissances. Il est essentiel de définir clairement les critères des récompenses et de les communiquer

préalablement aux commerciaux afin qu'ils sachent ce qu'ils doivent accomplir pour les obtenir.

- **L'argent :** Les récompenses financières telles que les primes, les commissions et les augmentations de salaire sont souvent utilisées pour motiver les vendeurs à atteindre leurs objectifs et à améliorer leur performance.
- **Les voyages :** sont souvent utilisés comme récompenses pour stimuler la force de vente. Ils peuvent prendre la forme de séjours dans des destinations exotiques ou de visites de villes européennes par exemple. Ces voyages permettent aux vendeurs de se détendre et de se ressourcer tout en renforçant leur motivation et leur engagement envers l'entreprise.
- **Les cadeaux :** sont utilisés pour motiver les commerciaux. Ils peuvent être offerts en fonction des résultats obtenus ou des objectifs atteints. Les cadeaux peuvent prendre différentes formes, tels que des produits de l'entreprise, des articles de luxe, des bons d'achat, etc.
- **Les récompenses honorifiques :** sont des distinctions symboliques qui récompensent les réalisations et les performances exceptionnelles des vendeurs. Elles peuvent prendre la forme de trophées, de certificats, de médailles, de plaques commémoratives, etc. Les récompenses honorifiques sont souvent utilisées pour reconnaître les années de service, les contributions remarquables, les réalisations spéciales ou les comportements exemplaires des employés. Elles ont pour objectif de renforcer la motivation, l'engagement et la loyauté des employés envers l'entreprise.

2.5 Le contrôle de la force de vente

L'évaluation du travail des vendeurs est essentielle en raison de l'importance de leur rôle dans l'entreprise. Cette évaluation repose sur l'analyse des écarts par rapport aux objectifs fixés. Pour assurer ce contrôle, des documents administratifs tels que des rapports d'activité peuvent être requis des vendeurs. De plus, des entretiens individuels entre le responsable commercial et les vendeurs constituent un moyen efficace de réaliser cette évaluation.

2.5.1 Définition du contrôle de la FDV

Le contrôle de la force de vente peut être défini comme l'ensemble des actions entreprises par l'entreprise pour vérifier si les résultats obtenus par la force de vente correspondent aux objectifs fixés, et pour corriger les éventuels écarts. Il s'agit donc d'un processus d'évaluation, de mesure et de régulation de la performance de la force de vente. Le contrôle peut porter sur différents aspects tels que les ventes, les coûts, la productivité, la qualité du travail, etc. Il permet à l'entreprise de prendre des décisions éclairées en matière de gestion de la force de vente et d'optimiser ses performances. »[51]

2.5.2 Les types de contrôle de la FDV

Le contrôle de la force de vente a lieu avant, pendant et après l'activité de vente :[52]

[51] Achouri A, « Contrôle de la force de vente », Edition économica, p.112.
[52] Soulez Sébastien, «L'essentiel du marketing », France, Ed Gualino, 2022, p.123.

- Avant la vente, l'entreprise établit des normes de visite, des normes de prospection, des quotas de vente, des secteurs précis et vérifie le planning de chaque vendeur afin de contrôler l'efficacité de la gestion de son temps ;
- Pendant la vente, des superviseurs contrôlent le respect des consignes et des méthodes de vente prônées par l'entreprise (ceci étant surtout valable pour les télévendeurs et, dans une moindre mesure, les vendeurs en magasin) ;
- Après la vente, un système de contrôle précis est mis en place afin notamment d'établir le niveau de rémunération variable de chaque vendeur. Il faut alors faire remonter de nombreuses informations relatives au montant des ventes (en volume et en valeur), au nombre de visites, aux frais divers.

2.5.3 Les modalités du contrôle de la force de vente

Les modalités du contrôle de la force de vente sont les différentes méthodes et outils utilisés par l'entreprise pour effectuer le contrôle quantitatif et qualitatif de sa force de vente. Voici quelques exemples de modalités de contrôle :[53]

- un tableau de bord pour contrôler chaque vendeur ainsi que l'équipe (nombre de visites, nombre de prospects transformés, chiffre d'affaires, marge, etc.) ; – des réunions régulières qui permettent de « recadrer » le vendeur ;
- une auto-évaluation du vendeur (formes de questionnaires d'évaluation) ;
- on peut réaliser un audit (de nombreux ouvrages proposent des check listes avec les points à vérifier, un peu comme un contrôle technique d'automobile) ; l'audit est généralement réalisé par un organisme extérieur, ce qui rend souvent ses résultats plus crédibles et acceptables pour les vendeurs.
- Le contrôle suppose que les objectifs aient été fixés d'une manière judicieuse (si les objectifs sont trop faciles, cela ne sert à rien de contrôler, s'ils sont trop difficiles, le vendeur peut refuser de rentrer dans le jeu, particulièrement les non-salariés.)

2.5.4 L'évaluation de la force de vente

L'évaluation de la force de vente constitue « un ensemble de méthodes de moyens de pratique ayant pour objectif d'éclairer le commercial sur ses qualification et ses compétences.»[54]

L'évaluation de la force de vente sert à :[55]

- Vérifier si les objectifs assignés à la force de vente ont bien été atteints,
- Expliquer les écarts observés,
- Mieux connaître les membres de la force de vente,
- Parvenir à un dialogue entre les vendeurs et leur supérieur hiérarchique, améliorer la communication,
- Hiérarchiser les besoins en formation,

---

[53] Denis DARPY, « le marketing », Paris, Ed Dunod, 2éme édition, 2015, p.102.
[54] Moulinier.R, « Les 500 mots clés de la vente », Paris, Ed Dunod, p.119.
[55] Claude Demeure, op.cit. p.275.

2.5.4.1 Les différents systèmes d'évaluation

Évaluation doit obligatoirement se dérouler à partir d'un support : la fiche d'évaluation.

La fiche d'évaluation est un outil utilisé dans le cadre de l'évaluation de la force de vente. Elle permet de recueillir des informations sur les performances des commerciaux en termes de résultats, de compétences, de comportements, etc. Elle peut être remplie par le commercial lui-même, par son manager, par ses collègues, ou par ses clients.

La fiche d'évaluation peut comporter différentes rubriques en fonction des critères à évaluer. Elle peut par exemple comporter des questions sur la qualité de l'accueil client, la maîtrise des produits, la capacité à convaincre, la gestion du temps, la gestion des objections, etc. Les réponses sont souvent notées sur une échelle de 1 à 5 ou de 1 à 10.

Elle doit être :

- Réalisée spécialement pour l'entreprise, au cours d'une ou plusieurs réunions Rassemblant l'encadrement commercial.
- Présentée et discutée ouvertement avec les vendeurs, au cours d'une réunion (explication de son fonctionnement).
- Une fois remplie, elle ne doit pas être perçue comme un jugement et doit rester confidentielle.
- Les réponses peuvent être présentées sous différentes formes (questionnaire traditionnel, échelles de Likert, courbes...).

Cependant, voici les différents systèmes d'évaluation selon "*CLAUDE DEMEURE*"[56]

a. **L'auto-évaluation :** fiche d'évaluation remise à chaque membre de la force de vente. Le contrôle n'est effectué que par l'individu (sans grand intérêt si le vendeur ne le fait pas sérieusement).
b. **L'auto-évaluation discutée :** idem, mais suivie d'une discussion avec le responsable hiérarchique (plus efficace car le vendeur va estimer sincèrement ses points forts et ses faiblesses, motivé par la discussion qui va suivre...).
c. **L'évaluation autoritaire discutée :** fiche d'évaluation remplie par le responsable hiérarchique mais discutée, commentée par le vendeur. Ce système est efficace mais peut être source de conflit en cas de désaccord entre les deux parties.
d. **L'évaluation commune :** fiche d'évaluation remplie au cours d'un entretien entre les deux parties. La fiche est remplie par les deux parties.
e. **La Co-évaluation :** la fiche est établie, à tête reposée, séparément par le vendeur et par le supérieur. L'entretien a lieu par la suite, avec la confrontation des deux fiches.

[56] Ibidem. p. 275. 276.

SECTION III : LA FORCE DE VENTE DANS L'INDUSTRIE MEDICALE

La force de vente occupe une place centrale dans l'industrie médicale. En tant que bras commercial des entreprises, elle joue un rôle essentiel dans la promotion, la vente et la distribution des produits et dispositifs médicaux auprès des professionnels de la santé. Cette force de vente est composée des représentants commerciaux et des délégués médicaux qualifiés et spécialisés, chargés d'établir des relations solides avec les parties prenantes, et de fournir des informations pertinentes sur les produits.

3 Les métiers du marketing pharmaceutique[57]

Le secteur médical offre une large gamme de métiers dans le domaine du marketing. Voici quelques-uns des métiers clés:

- **Directeur des Opérations :**

Il supervise le travail de toutes les équipes du secteur de commercialisation et en rend compte directement à la Direction Générale. Il est chargé de mettre au point, suivre et contrôler la mise en œuvre de la stratégie commerciale, avec pour objectif d'augmenter le CA ainsi que la rentabilité. Il définit les ressources allouées à chaque service qui se trouve sous sa responsabilité en fonction de leurs objectifs et de leurs résultats.

Le poste de Directeur des Opérations dans l'industrie médicale requiert une vaste expérience dans la gestion des opérations commerciales, ainsi que des compétences avérées en leadership, en gestion d'équipe, en analyse de marché et en prise de décision stratégique. Ce rôle revêt une importance capitale pour le succès global de l'entreprise et pour l'atteinte des objectifs commerciaux et financiers.

- **Responsable des Etudes Marketing :**

Le poste de Responsable des Études Marketing (ou Responsable d'études de marché) joue un rôle clé dans l'industrie médicale. Ce professionnel est chargé de mener des études de marché approfondies et de fournir des informations précieuses pour soutenir les décisions stratégiques de l'entreprise dans le domaine du marketing.

Le Responsable des Études Marketing doit posséder une solide formation en marketing, en recherche de marché et en analyse de données. Il doit être capable de convertir les données en informations exploitables et de communiquer efficacement les résultats à différents niveaux de l'organisation. Une maîtrise des outils d'analyse de données et des logiciels statistiques est également indispensable pour ce poste.

- **Chargé d'études Marketing :**

Il s'occupe de l'aspect statistique des études de marché : recueil de données quantitatives et/ou qualitatives relatives à l'environnement du produit, ses marchés et la concurrence. Il met ainsi à jour des tableaux de bord et des bases de données des études de marché.

---

[57] Sifour (M), *«Le rôle de la force de vente dans la communication marketing d'une entreprise pharmaceutique»*, mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales Alger EHEC, 2015, p.60.

Le chargé d'études marketing doit posséder des compétences analytiques solides, une capacité à interpréter les données, une excellente compréhension du marché médicale et une maîtrise des outils d'analyse de données. Il doit également être capable de communiquer efficacement les résultats de ses analyses et de collaborer avec les autres départements de l'entreprise.

- **Directeur Marketing Produit :**

Il participe à l'élaboration de la stratégie marketing et s'occupe plus particulièrement de veiller au respect de la réglementation. Il définit la politique commerciale du produit, valide et contrôle la mise en œuvre des plans marketing et joue le rôle de DRH (Directeur des Ressources Humaines) de ce secteur (recrutement, évaluation, formation,…)

Le directeur marketing produit dans l'industrie médicale doit posséder une connaissance approfondie du marché médicale, des compétences en gestion de produits, une capacité à analyser les données et les tendances du marché, ainsi qu'une excellente compréhension des aspects réglementaires et de conformité spécifiques à l'industrie médicale. En outre, il doit démontrer d'excellentes compétences en leadership, en communication et en gestion de projet afin de diriger une équipe et d'atteindre les objectifs marketings de l'entreprise.

- **Chef de Gamme :**

Le chef de gamme élabore la stratégie marketing d'une gamme de produits ou d'un groupe pour, à terme, augmenter le CA et la rentabilité. Il met en place le Plan d'Action Marketing des produits qui lui sont confiés. Il dirige une équipe de chefs de produits dont il assure la formation et la coordination.

- **Chef de Produit :**

Le chef de produit est un professionnel du marketing des produits médicaux responsable de la gestion d'un produit spécifique ou d'une gamme de produits au sein d'une entreprise médicale. Son rôle principal est de développer et de mettre en œuvre des stratégies de marketing pour maximiser les ventes et la rentabilité du produit.

- **Responsable de la formation commerciale et technique :**

Il coordonne l'ensemble des formations scientifiques et/ou commerciales. Sa principale mission est l'élaboration, la mise en œuvre et le contrôle du Plan de Formation Annuel en fonction de la politique commerciale de l'entreprise. Pour ce faire, il évalue les besoins en formation des équipes de vente avant de mettre en place sa stratégie de formation.
Le responsable de la formation commerciale et technique doit posséder de solides compétences pédagogiques, une connaissance approfondie des produits médicaux, une compréhension des techniques de vente, ainsi que des compétences en gestion de projet et en communication. Il doit également être en mesure de travailler en étroite collaboration avec les équipes de vente, les experts internes et les prestataires externes pour fournir des formations de haute qualité qui répondent aux besoins de l'entreprise et des professionnels de la santé.

- **Chargé de la communication:**

Le chargé de communication est responsable de la communication externe de l'entreprise médicale. Il développe des stratégies de communication, gère les relations avec les médias, crée du contenu promotionnel, organise des événements et des conférences, et veille à maintenir une image positive de l'entreprise.

3.1 Les délégués médicaux

Dans de nombreux cas, l'efficacité finale de toute la stratégie de vente et de marketing repose sur les vendeurs, qui sont les représentants directs de l'entreprise face aux clients. Les vendeurs ont un rôle crucial à jouer dans la conclusion des ventes et l'établissement de relations durables avec les clients, Dans le domaine médical, les derniers représentants de l'entreprise aves ses clients sont les délégués médicaux qui sont les porte-parole de l'entreprise auprès des professionnels de la santé en vue de promouvoir leurs produits.

3.1.1 Définition des délégués médicaux

« Les délégués médicaux, également connus sous le nom de visiteurs médicaux, sont des professionnels de la vente et du marketing pharmaceutique chargés de promouvoir les produits et les services d'une entreprise médicale auprès des professionnels de la santé. Leur rôle principal est d'établir des relations avec les médecins, les pharmaciens, les infirmiers et autres professionnels de la santé afin de fournir des informations sur les produits, de présenter les avantages thérapeutiques et de favoriser la prescription et la recommandation de ces produits ».

Les délégués médicaux sont souvent formés sur les caractéristiques, les avantages thérapeutiques, les indications, les contre-indications, les effets secondaires et les modes d'utilisation des produits qu'ils commercialisent. Ils se rendent régulièrement dans les établissements de santé, tels que les cabinets médicaux, les hôpitaux, les pharmacies, pour rencontrer les professionnels de la santé, leur présenter les produits, répondre à leurs questions et recueillir leurs commentaires.

3.1.2 Comparaison entre délégué pharmaceutique et délégué médical :

Le Délégué n'est pas visiteur. Délégué pharmaceutique et délégués médical sont deux métiers bien distincts.[58]

- Le délégué pharmaceutique a pour mission de promouvoir auprès des pharmacies et de leur vendre des médicaments d'automédication ou de prescription en fonction des lignes directrices définies par la direction des ventes et dans le cadre de la réglementation pharmaceutique.
- Le délégué médical assure l'information médicale auprès des professionnels de santé et entretient une relation professionnelle avec eux pour promouvoir les produits et leur bon usage. L'ensemble des activités et des compétences est mis en œuvre dans le cadre de la réglementation pharmaceutique et des obligations légales, dans le respect de la stratégie de l'entreprise.

Pour plus de détails nous allons préciser la déférence en terme de :

3.1.2.1 Responsabilités :

- Délégué pharmaceutique : Le délégué pharmaceutique est chargé de promouvoir les produits pharmaceutiques de son entreprise, de développer des relations avec les professionnels de la santé et de favoriser la prescription de ces produits. Il est

[58] Marie Luginsland, *« visite médicale, un métier à réinventer d'urgence »* in Le Moniteur des pharmacies, n° 2883 du 21 Mai 2011, p.p. 26-33.

responsable de la présentation des caractéristiques, des avantages et des indications des produits, ainsi que de la formation des professionnels de la santé sur leur utilisation appropriée.

- Délégué médical : Le délégué médical se concentre davantage sur la collecte d'informations auprès des professionnels de la santé, notamment sur les préférences, les besoins et les réactions aux produits médicales. Il fournit également des informations sur les produits, mais son rôle principal est de recueillir des données pour orienter les stratégies de l'entreprise.

3.1.2.2 Relation avec les professionnels de la santé :

- Délégué pharmaceutique : Le délégué pharmaceutique établit des relations étroites avec les professionnels de la santé, tels que, les pharmaciens. Il entretient des contacts réguliers, fournit des informations, répond aux questions et cherche à influencer leur prescription de produits pharmaceutiques.
- Délégué médical : Le délégué médical a également des contacts avec les professionnels de la santé, mais son interaction se concentre davantage sur la collecte d'informations. Il peut interroger les médecins sur leurs besoins, leurs préférences et leurs commentaires sur les produits, afin de fournir des données précieuses à l'entreprise.

3.1.2.3 Connaissances médicales :

- Délégué pharmaceutique : Le délégué pharmaceutique doit posséder une connaissance approfondie des produits pharmaceutiques qu'il promeut, ainsi que des informations médicales associées. Il doit être en mesure de présenter les données scientifiques, les études cliniques et les preuves d'efficacité et de sécurité des produits.
- Délégué médical : Le délégué médical doit également avoir une compréhension des produits médicaux, mais son rôle principal est de collecter des informations plutôt que de fournir des détails approfondis sur les produits. Il doit être capable de poser des questions pertinentes et d'analyser les réponses des professionnels de la santé.

3.1.2.4 Objectifs de travail :

- Délégué pharmaceutique : Le délégué pharmaceutique a pour objectif de stimuler les ventes des produits pharmaceutiques de son entreprise, d'accroître la prescription par les professionnels de la santé et de renforcer la relation avec les clients. Il travaille en étroite collaboration avec l'équipe de vente et de marketing pour atteindre les objectifs commerciaux fixés.
- Délégué médical : Le délégué médical a pour objectif principal de collecter des informations sur les besoins du marché, les préférences des professionnels de la santé et les tendances de l'industrie.

3.1.3 Les principales activités des délégués médicaux

Leurs principales activités comprennent :

- Visites aux professionnels de la santé : Les délégués médicaux établissent des rencontres régulières avec les médecins, les pharmaciens et d'autres professionnels de la santé afin de leur présenter les produits de leur entreprise. Ils fournissent des informations approfondies sur les caractéristiques, les avantages et les indications des

médicaments, en mettant en évidence leur efficacité et leur sécurité. Leur objectif est d'informer de manière précise et convaincante les professionnels de la santé sur les produits de l'entreprise.

- Promotion des produits : Les délégués médicaux utilisent des arguments persuasifs pour promouvoir les produits médicaux de leur entreprise. Ils mettent en avant les avantages distinctifs, les preuves scientifiques et les études cliniques afin de convaincre les professionnels de la santé de prescrire leurs produits. Leur approche repose sur des informations factuelles et des données probantes pour démontrer l'efficacité et la valeur des produits médicaux.
- Formation des professionnels de la santé : Les délégués médicaux jouent un rôle crucial dans la formation des professionnels de la santé sur l'utilisation adéquate des produits médicaux. Ils fournissent des informations détaillées sur les posologies, les interactions médicamenteuses, les effets indésirables potentiels et les précautions à prendre. Leur objectif est d'assurer que les professionnels de la santé sont bien informés sur l'utilisation sûre et efficace des produits, et qu'ils peuvent les prescrire de manière appropriée à leurs patients.
- Collecte d'informations : Les délégués médicaux collectent des informations auprès des professionnels de la santé, telles que leurs besoins, leurs préférences et leurs retours sur les produits. Ces informations sont ensuite transmises aux équipes marketing et aux départements de recherche et développement de l'entreprise pour améliorer les produits et les stratégies de vente. Cette rétroaction directe provenant des professionnels de la santé joue un rôle essentiel dans l'adaptation des produits aux besoins du marché et dans l'optimisation des approches commerciales.
- Suivi des ventes : Les délégués médicaux surveillent les ventes de leurs produits dans leur territoire assigné. Ils analysent les tendances, les performances et les prévisions de vente pour ajuster leurs stratégies de promotion et atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.
- Rapports et gestion administrative : Les délégués médicaux consignent de manière détaillée leurs visites, les interactions avec les professionnels de la santé, les informations recueillies et les ventes réalisées. Ils veillent également à la gestion des aspects administratifs liés à leur activité, tels que la conformité réglementaire et la tenue à jour des dossiers. Cette documentation précise et rigoureuse est essentielle pour assurer la traçabilité des activités et garantir la conformité aux normes et réglementations en vigueur dans l'industrie médicale.
- Participation à des événements et des congrès : Les délégués médicaux représentent leur entreprise lors des événements, des congrès et des réunions professionnelles. Ils participent à des présentations, des expositions et des sessions d'éducation médicale continue pour renforcer la visibilité de leur entreprise et établir des relations avec les professionnels de la santé.

3.1.4 L'objectif des délégué médicaux

L'objectif principal des délégués médicaux est de promouvoir les produits médicaux d'une entreprise auprès des professionnels de la santé. Leur rôle est d'informer ces professionnels sur les caractéristiques, les avantages et les indications des produits, ainsi que de fournir des

informations médicales et scientifiques pertinentes. Les objectifs spécifiques des délégués médicaux peuvent varier en fonction des stratégies de l'entreprise, mais généralement, ils comprennent :

- Accroître la notoriété et la visibilité des produits médicales de l'entreprise.
- Établir et entretenir des relations de confiance avec les professionnels de la santé.
- Présenter les avantages cliniques des produits et répondre aux questions des professionnels de la santé.
- Promouvoir l'utilisation appropriée des produits en fonction des indications approuvées.
- Collecter des informations sur les besoins et les attentes des professionnels de la santé, ainsi que sur les tendances du marché.
- Rapporter les activités de vente et les interactions avec les professionnels de la santé à l'entreprise.
- Participer à des formations continues pour rester à jour sur les avancées médicales et scientifiques liées aux produits.

3.1.5 Les techniques et outils utilisés par les délégués médicale

Les délégués médicaux utilisent diverses techniques et outils pour mener à bien leurs activités de promotion médicale et afin de faciliter la transmission des messages. Voici quelques exemples courants :

3.1.5.1 Matériel promotionnel :

Les délégués médicaux utilisent des brochures, des dépliants, des fiches d'information et d'autres supports promotionnels pour présenter les produits de manière claire et concise. Ces outils fournissent des informations détaillées sur les produits, les posologies, les contre-indications et les effets indésirables potentiels.

3.1.5.2 Les « tirés à part » de la presse :

Ce sont des reproductions d'articles parus dans la presse médicale, parfois écrits par des leaders d'opinion. Ils sont à l'avantage du produit présenté

3.1.5.3 Supports visuels :

Les délégués médicaux utilisent des supports visuels tels que des diaporamas, des vidéos ou des présentations interactives pour illustrer les mécanismes d'action des produits, les résultats des études et d'autres informations clés. Ces supports aident à captiver l'attention des professionnels de la santé et à renforcer la compréhension des messages clés. Ces supports pouvant être en forme papier ou bien sous une forme électronique par une tablette ou bien un téléphone portable.

3.1.5.4 Événements médicaux :

Les délégués médicaux participent à des conférences, des congrès et des symposiums médicaux où ils peuvent présenter les produits et interagir avec les professionnels de la santé. Ces événements offrent une opportunité de réseautage et de partage d'informations avec des experts médicaux.

3.1.5.5 Les références aux leaders locaux d'opinion :

Au cours de l'entretient, pour faire passer son message auprès des médecins généraliste, le visiteur médical va utiliser des références à des points de vue de spécialistes ou d'autres médecins généralistes.

3.1.5.6 Les cadeaux et invitations:

Dans certains cas, les délégués médicaux peuvent offrir des cadeaux de faible valeur tels que des stylos, des blocs-notes ou d'autres articles promotionnels portant le logo de l'entreprise médicale. Ces cadeaux sont souvent destinés à rappeler aux professionnels de la santé la marque ou le produit et ne doivent pas influencer leurs décisions de prescription.

Quant aux invitations, les délégués médicaux peuvent inviter les professionnels de la santé à assister à des conférences, des formations médicales continues ou des événements éducatifs organisés par l'entreprise médicale. Ces invitations sont généralement liées à des sujets pertinents pour la pratique médicale et visent à fournir des informations scientifiques objectives sur les produits.

Conclusion

La force de vente est confrontée à de nombreux défis, tels que la concurrence intense, l'évolution des préférences des clients et les avancées technologiques. Cependant, avec une formation continue, une adaptation aux nouvelles tendances du marché et une utilisation efficace des outils technologiques, les équipes de vente peuvent rester compétitives et réussir à atteindre leurs objectifs.

Cependant, la force de vente est un pilier fondamental de l'industrie médicale, assurant le lien crucial entre les entreprises médicales et les professionnels de la santé. Grâce à leur expertise, leur engagement et leur relationnel, les représentants de vente contribuent à la diffusion des informations sur les produits et à la réalisation des objectifs commerciaux, tout en garantissant la sécurité et l'efficacité des produits médicaux pour les patients.

Ainsi, dans ce chapitre, nous avons examiné de manière globale la force de vente, sa gestion et son management.

CHAPITRE 3 : Etude du management de la force de vente de la SARL « IMC » pour le lancement de son nouveau produit « VIDAS KUBE »

INTRODUCTION

Dans ce dernier chapitre, nous allons essayer de traduire notre compréhension théorique et tous ce que nous avons développés dans les chapitres précédents sur la force de vente et le lancement d'un nouveau produit.

Notre stage pratique a été effectué au sein de Industries médico-chirurgicales « IMC », spécialiser dans la production et commercialisation des dispositifs médicaux. Qui s'est déroulé du 05/02/2023 au 05/03/2023

Ce stage s'est déroulé dans un business unit au sein de l'IMC quand peux la considérer comme un département appeler **IVDIAG** ou bien « **I**n **V**itro **Dia**gnostics », ça principale fonction est la commercialisation de tous ce qui est réactifs et automate ainsi qu'au service associer à ses dernier. En contribution avec l'entreprise productrice Bio Mérieux.

Notre choix été spécialement sur un dispositif médicale lancé cette année sous le nom de VIDAS KUBE produit par l'entreprise française Bio Mérieux et commercialiser pour la premier fois au niveau du monde entier en Algérie de la part de l'entreprise IMC. Cependant l'objectif de cette étude c'est que nous allons analyser le rôle de l'équipe de vente d'IVDIAG d' IMC pour le lancement et la commercialisation de ce nouveau petit bijou.

Nous avons devisé ce chapitre en trois principale section, la première section nous allons parler d'une façon alléger sur le secteur médicale et pharmaceutique en Algérie, la deuxième section nous allons présenter Industries médico-chirurgicale « IMC » et faire un aperçu sur le département IVDIAG au sein d'IMC et également un petit aperçu sur le l'entreprise Bio Mérieux. La troisième et dernière question nous l'avons consacré pour l'analyse de l'enquête ainsi qu'aux résultats obtenus, et nous conclurons par proposer quelques recommandations.

SECTION I : PRESENTATION DE LA SARL INDUSTRIES MEDICO-CHIRURGICALES « IMC »

1 Présentation de TMC

1.1 Historique de l'entreprise IMC

La société des Industries médico-chirurgicales est le leader du consommable médical et des dispositifs médicaux en Algérie. Créée en 1989, IMC met à la disposition des professionnels de la santé un large éventail d'articles à usage unique et pharmaceutiques.

Industries médico-chirurgicales a vu le jour en 1991 en tant qu'entreprise de production de consommables : (sets de perfusion et transfusion, lignes de dialyse, épicrâniennes, seringues de tous types, cartouches et poches de bicarbonate pour dialyse).

Aujourd'hui, Elle contribue au développement en Algérie du traitement de l'insuffisance rénale chronique en proposant une gamme diversifiée d'équipements et de dispositifs spécifiques. Partenaire de la communauté médicale et scientifique, I.M.C reste à son écoute afin d'améliorer le bien-être des patients.

Poursuivant son développement, la société IMC s'est investie en 2003 dans le traitement des malades hémodialysés par le biais du groupe RENADIAL, actuellement plus de 1000 malades sont traités dans 12 centres de dialyse répartis à travers le territoire national. La même année, la société s'investissait dans le domaine pharmaceutique par la production de solutés massifs au sein de son unité BIOLYSE. Et maintenant el dispose de trois unités de BIOLYSE, elle dispose de quatre unité de BIOLYSE ;

- Biolyse1 créé en 2002,
- Biolyse2 entre 2006-2007,
- Biolyse3 2010-2011,
- Biolyse4 en 2015

La société IMC, certifiée ISO 9001-2000, dispose de laboratoires hautement performants permettant ainsi un contrôle de la qualité de toutes ses productions. Les productions sont ainsi validées par le laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques.

IMC couvre, grâce à ses fortes capacités de production l'ensemble des besoins nationaux et exporte dans divers pays la gamme de ses dispositifs médicaux.[59]

Le statut juridique de la société IMC est une société **SARL,** C'est-à-dire qu'elle est une société commerciale a responsabilité limite, constituée par deux associés au minimum.

Industries médico-chirurgicales est une SARL unipersonnelle car elle a été fondée par une seule personne **Mr**. **Abderrahim.**

[59] https://www.imc.dz/qui-sommes-nous.html, consulter le 31/05/2023 à 10h : 08min

1.2 Certification et références en matière de qualité :

La société des industries Médico-Chirurgicales s'est engagée depuis de nombreuses années dans une démarche organisationnelle, industrielle et concurrentielle avec une considération renouvelée vis-à-vis de leurs clients et de leurs exigences, et ce dans le strict respect du cadre réglementaire imposé par les lois et les marchés en vigueur.[60]

- En 1993 l'obtention des guides des bonnes pratique de fabrication BPF[61] appelé en anglais « GMP (Good Manufacturing Practices/ les bonnes pratiques de fabrication) ».
- L'obtention de la norme **ISO 9001-2000**[62]**,** certifiés depuis 2001 pour le management de la qualité. (voir l'annexe N°01)
- En 2006 pour l'obtention de **la norme 13485**[63] pour la production des dispositifs médicaux. (Voir l'annexe N°02)
- ainsi la même année l'obtention du **Marquage CE**[64] pour les exigences de **la directive 93/42/CEE**[65]. (Voir l'annexe N°03)
- la Validation du laboratoire **IMC** par le **Laboratoire National de contrôle des produits pharmaceutiques,** pour cela IMC est autorisé à délivrer son propre certificat d'analyse pour la libération des lots.

[60] https://www.imc.dz/qualite-certif.html, consulter le 31/05/2023 à 10h : 21min.

[61] Selon l'OSM « un des éléments de l'assurance de la qualité, garantissant que les produits sont fabriqués et contrôlés de façon uniforme et selon des normes de qualité adaptées à leur utilisation et spécifiées dans l'autorisation de mise sur le marché. »

[62] ISO 9001 définit les critères applicables à un système de management de la qualité. Il s'agit de la seule norme de la famille ISO 9000 à pouvoir être utilisée pour la certification.

[63] La norme ISO 13485 précise les exigences des systèmes de management de la qualité pour l'industrie des dispositifs médicaux.

[64] Le marquage « CE » a été créé dans le cadre de la législation d'harmonisation technique européenne. Il est l'engagement visible du fabricant que son produit respecte les exigences réglementaires en vue de sa libre circulation sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne.

[65] La directive 93/42/CEE du Conseil du 14 juin 1993 relative aux dispositifs médicaux, vise à harmoniser les législations relatives aux dispositifs médicaux au sein de l'Union européenne.

1.3 Information générale sur l'entreprise IMC

Tableaux n°10: Information générale sur IMC

Dénomination de l'établissement	Industries médico-chirurgicales
Statut juridique	Une société à responsabilité limite « la SARL IMC »
Date de création **Date de début d'activité**	1/12/1989 1993
Siege sociale	Zone industrielle voie A, B.P 26, Rouïba. Alger, Algérie.
Chiffre d'affaires	6.700.000.000 M£ (en 2017)
Effectifs total	1711 employés (2023)
Téléphone (TEL)	+213 21 81 19 05 DG, (213) 23 85 01 44/54 service commercial.
FAX	00 (213) 23 85 01 49 DG, 00 (213) 23 85 01 45/47 commercial, 00 (213) 23 85 01 48 SAV.
Site web	https://www.imc.dz/
Réseaux sociaux	Linkedin: https://www.linkedin.com/company/imc-dz/
Activités	- Production et de commercialisation de dispositifs médicaux. - Production et commercialisation des produits pharmaceutiques et médicaments - Services maintenance des équipements médicaux.

Source : Réalisé par nos soins, 2023.

1.4 Les principales objectifs de l'IMC

L'évolution de l'industrie médicale en Algérie qui dépendait de la croissance du besoin en produit médicale était la première raison pour laquelle la Sarl IMC a été créé, également de faire partie de la communauté d'entrepreneur, la création des postes d'emploi et l'investissement, étaient l'une des raisons qui ont inspiré les fondateurs de l'industrie médicaux chirurgicale à pénétrer le marché médicale.

- Conserver sa position comme le leadeur des dispositifs médicaux sur le marché Algérien
- Pénétrer de nouveau marché à l'échelle international, et devenir le leadeur du marché africain
- Couvrir tous le marché national en matière de produit médicaux et dispositifs

- Elargir et diversifier sa gamme de production et commercialisation de nouveaux dispositifs médicaux et la mise en place d'une veille technologique.

Et selon le directeur générale de l'entreprise IMC **NADIR ABDERRAHIM**, les objectifs de l'entreprise se devisent en deux catégories, des objectifs stratégiques et des objectifs opérationnels :[66]

1.4.1 Objectifs stratégique

- Volonté de positionner notre entreprise comme une société d'excellence dans les domaines pharmaceutique et du dispositif médical.
- Asseoir nos actions dans la démarche permanente de I 'amélioration de la qualité dans un environnement de plus en plus concurrentiel.
- Rechercher des solutions pour adapter nos modes de fonctionnement A notre environnement et pour répondre aux attentes de nos clients.

1.4.2 Objectifs opérationnels

- **Maintien de la conformité réglementaire** de nos produits par rapport aux Bonnes Pratiques de Fabrication et aux directives et règlements applicables ainsi que la conformité normative en lien des référentiels dans leur version en vigueur.
- **Satisfaction des utilisateurs de nos produits** en leur proposant des produits s0rs qui répondent d leurs attentes tout en développant avec eux, une culture axée sur l'écoute et la confiance mutuelle ;
- **Sensibilisation, formation et responsabilisation** des collaborateurs afin de faire adhérer l'ensemble du personnel A une culture d'entreprise basée sur des valeurs de qualité et de sécurité de nos produits ;
- **Amélioration continue et innovation** par une veille technologique et concurrentielle et une orientation en adéquation avec le marché ;
- **Diversification des gammes de produits** pharmaceutiques et dispositifs médicaux

1.5 Les activités de l'entreprise IMC :

Les principales activités de l'industrie médicaux-chirurgicale sont :

- Fabrication des consommables médicaux chirurgicale à usage unique comme les seringues…
- Fabrication des concentrés acides pour hémodialyse.
- Commercialisation des équipements et dispositifs médicaux, Ex (réactifs, automate…)
- Fabrication des solutés massifs comme les poches sérum en PVC, flacons en polypropylènes.

1.6 Les produits de l'entreprise IMC

Industrie médico-chirurgicales mis à disposition de ses clients une diversité de produit selon différentes gammes, qu'on va les classés dans le tableau suivant :

[66] Nadir Abderrahim, Directeur Général de l'entreprise IMC, Le 18 Novembre 2020

Tableaux n°11 : Les différents produits d'IMC

Produit de dialyse	- Dialyseur Capillaire. - Ligne à sang artérielle / veineuse. - Aiguilles à fistule. - Set de branchement / débranchement. - Cathéter pour hémodialyse. - Solutions concentrés pour hémodialyse. - Cartouches IMCCARB. - BICARBAG.
Produit médicaux	- Seringues utraliss de 5/10/20/50/60 ml - Transfuseurs - Perfuseurs - Aiguilles épicrâniennes (micro-perfuseur) - Cathéter périphériques veineux
Solution injectables	- BIOLYSE - Poches de perfusion en PVC - Flacons plastiques polypropylènes
Médicaments	- Erythropoïétine humaine recombinante - Fer injectable en total dose infusion

Source : Réalisé par nos soins (d'après le site web d'IMC), 2023**.**

Donc ce tableau nous montre la diversité de l'offre des produits proposer par IMC et cela grâce à sa forte capacité de production de sa gamme de produits, elle la parmi de couvrir le marché national Algérien et ainsi d'exporter sa gamme de dispositifs médicaux a divers pays dans le cantinent africain et européen.

1.7 Structure de l'entreprise IMC

Industrie médico-chirurgicale c'est implanté sur deux régions dans le territoire Algérien, l'est et l'ouest du pays. Une unité à Oran et l'autre à Constantine, et cela pour faciliter la tâche de commercialisation et distribution de ses produits, assurer l'augmentation et la satisfaction de sa clientèle et essentiellement de garder sa position de leadeur sur territoire national.

1.7.1 Structure Oran

Située à la Zone industrielle d'Oran sur un espace de 5000$m^{2,}$ IMC Oran comprend une unité de commercialisation et une unité de production.

1.7.2 Structure Constantine

IMC se situe à EL Khroub de 7km de la ville de Constantine sur un espace de 1500m^2 également pour la commercialisation et la production de concentrés pour hémodialyse.

1.7.3 Structure d'IMC Alger

Comme on a précisé précédemment, IMC Alger se situe à la Zone Industrielle de Rouïba à Alger, sur un espace de trois hectares, dont deux hectares consacrer pour la zone de production, un dépôt sous douané, les laboratoires de contrôle, la Zone de commercialisation et dépôt de stockage.

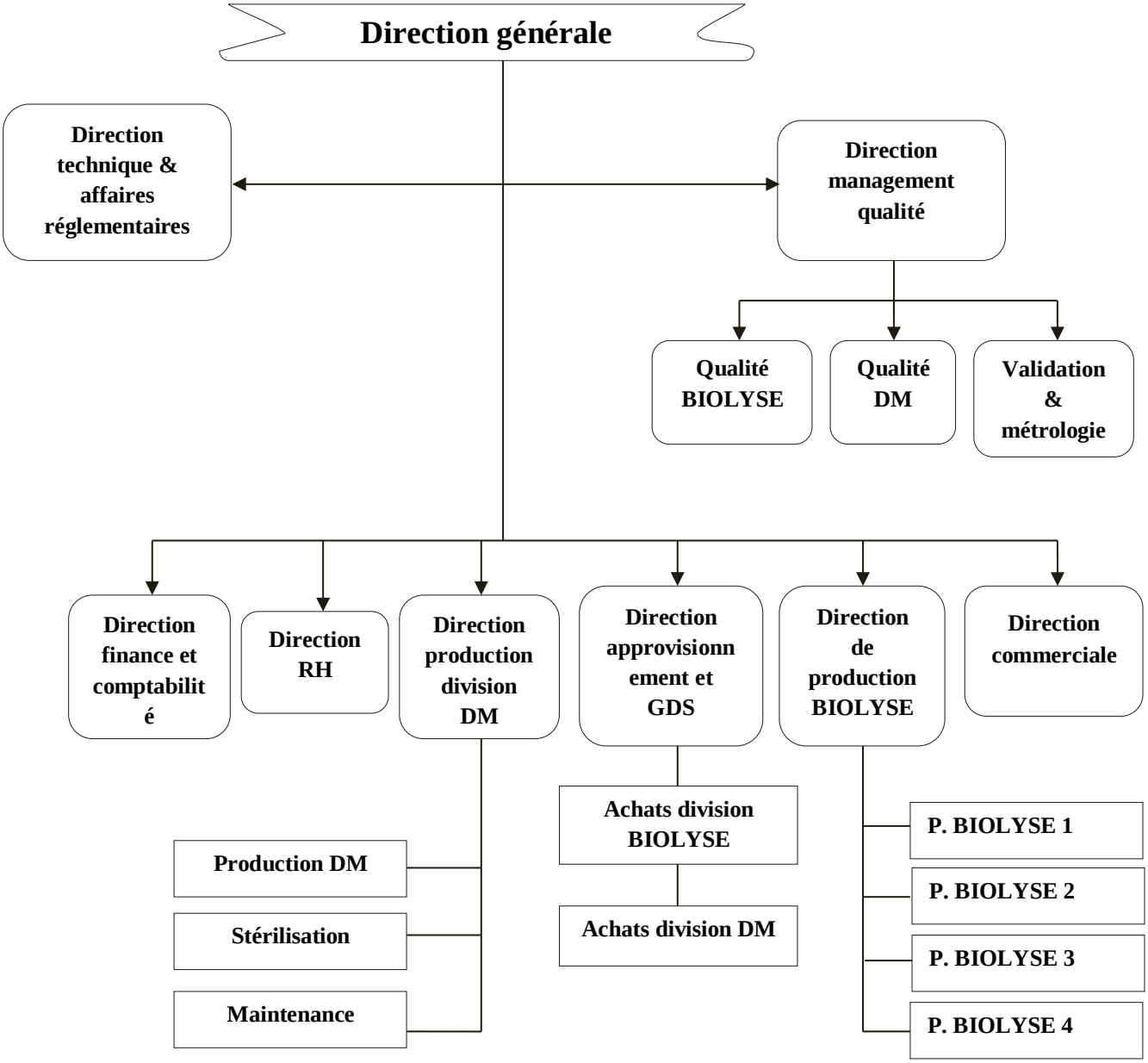
IMC se positionne dans un endroit très stratégique ou elle se trouve au milieu de la wilaya d'Alger et d'une distance de 26km et 22minute de route par véhicule de la capitale et du port d'Alger.

1.8 L'organigramme d'IMC

L'organigramme d'une entreprise est une représentation visuelle de sa structure organisationnelle, décrivant les différentes fonctions, les niveaux hiérarchiques et les relations entre les différents départements et employés. C'est un outil essentiel pour comprendre la répartition des responsabilités et l'autorité au sein de l'entreprise.

Chaque entreprise possède son propre organigramme qui lui permet de fixer et organiser ses objectifs et de mettre en place un structure précise. Cependant on va présenter si dessous l'organigramme hiérarchique de l'entreprise IMC :

Schéma n°03 : L'organigramme Industrie médico-chirurgicales

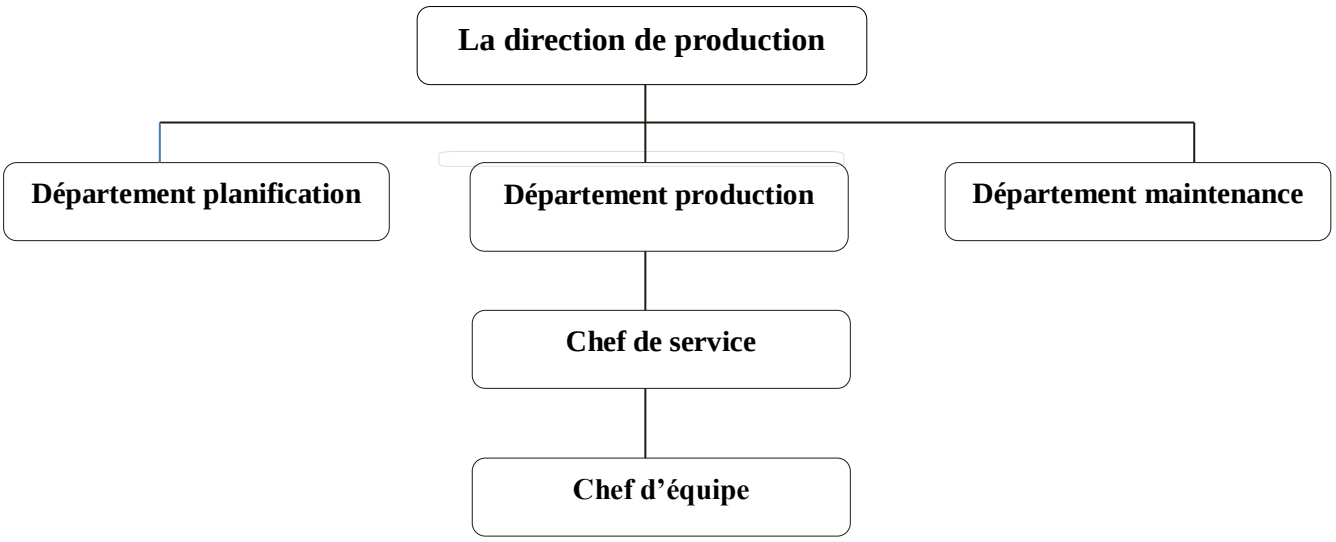


Source : Document interne de l'entreprise IMC, 2017.

1.9 Présentation des départements et direction de l'entreprise IMC

1.9.1 Direction production

Schéma n°04 : L'organigramme de la direction de production



Source : Réalisé par nos soins (selon les documents interne du département de production, 2017), 2023.

Selon l'organigramme hiérarchique que nous avons réalisé en remarque que la direction de production se divise en trois principaux départements :

1.9.1.1 Département maintenances :

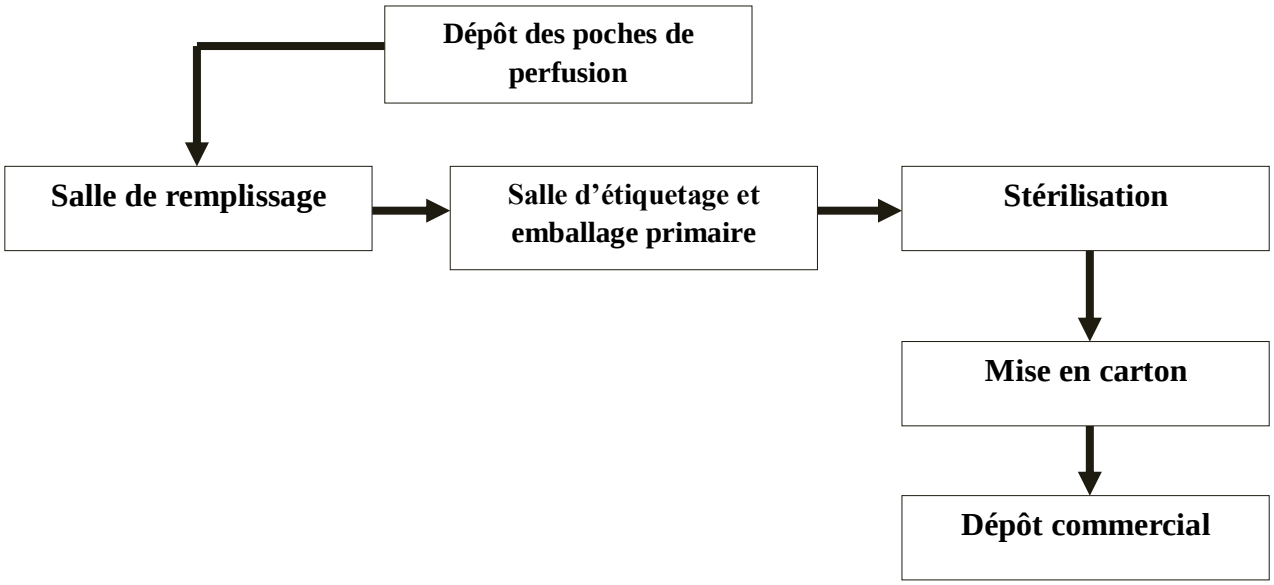
Responsable de la gestion et de l'entretien des équipements et des installations utilisés dans le processus de production, ainsi qu'à la gestion des pièces de rechange. Son rôle principal est de garantir que les équipements sont en bon état de fonctionnement, afin de minimiser les temps d'arrêt, d'assurer la qualité des produits et d'optimiser la productivité.

Ce département se compose d'une équipe d'ingénieure et technicien en maintenance, leurs rôle est de recouvrir les activités de maintenance que ce soit présentative, corrective ou continus des machine et équipement de production d'IMC.

1.9.1.2 Département de production

Ce département est chargé de la fabrication, la réalisation et la création des différents produits et articles d'IMC. Il se compose d'une équipe qui contient le chef de service, le chef d'équipe ainsi qu'aux agents de production qui sont réparti en plusieurs départements (BIOLYSE 1, BIOLYSE 2 …).

Schéma n°05 L'organigramme du processus de production des solutés massifs Na Cl (Poches de perfusion en PVC)



Source : Réalisé par nos soins (selon les documents internes de l'entreprise, 2017), 2023.

1.9.1.3 Département planification

Joue un rôle essentiel dans la gestion efficace des opérations de production. Ses principales activités sont la coordination et l'optimisation des ressources, des flux de travail et des calendriers de production, ainsi qu'au calcul des besoins en matières premières.

1.9.2 Direction Finance et Comptabilité

1.9.2.1 Service comptabilité

Le service de comptabilité est un département clé au sein d'IMC, chargé de gérer les aspects financiers, comptables et fiscaux. Il joue un rôle essentiel dans le suivi, l'analyse et la gestion des ressources financières de l'entreprise. Il se compose de :

1.9.2.2 Service de compatibilité générale

- Le service de comptabilité générale enregistre toutes les transactions financières d'IMC, telles que les ventes, les achats, les paiements, les encaissements, les dépenses, les recettes, etc. Il veille à ce que chaque transaction soit correctement classée et enregistrée dans les comptes appropriés du grand livre comptable.
- Assure l'archivage et la documentation appropriés de tous les documents comptables, tels que les factures, les relevés bancaires, les contrats, les justificatifs de paiement, etc.
- Responsable de la préparation des états financiers de base de l'entreprise, tels que le bilan, le compte de résultat et le tableau des flux de trésorerie. Ces états fournissent

une vue d'ensemble de la situation financière de l'entreprise à un moment donné et de ses performances financières sur une période spécifique.

1.9.2.3 Service fiscalité

Ce service s'assure du suivi et l'exécution des opérations fiscales selon la loi et les réglementations en vigueur liées aux activités de l'entreprise d'IMC.

1.9.2.4 Service comptabilité matière

Le service comptabilité matière, également connu sous le nom de service contrôle des stocks ou gestion des stocks, est une division spécifique du département de comptabilité qui se concentre sur la gestion et le contrôle les quantités des stocks physiques d'IMC. Il est chargé de suivre et de comptabiliser les mouvements des entrées et sorties, d'évaluer la valeur des stocks et de fournir des informations précises sur les niveaux de stocks disponibles.

1.9.2.5 Service finance :

Les principales activités de ce service sont

- Responsable de l'analyse financière et rentabilité du lancement des produits.
- Ce service se charge de la relation avec les établissements bancaires, ainsi qu'à la réalisation des études de demande de crédit.
- Ce service identifie et gère les risques financiers auxquels IMC est exposée. Cela peut inclure la gestion des risques de change, des risques de taux d'intérêt, des risques de crédit, des risques de marché, etc.

1.9.2.6 Le service trésorerie :

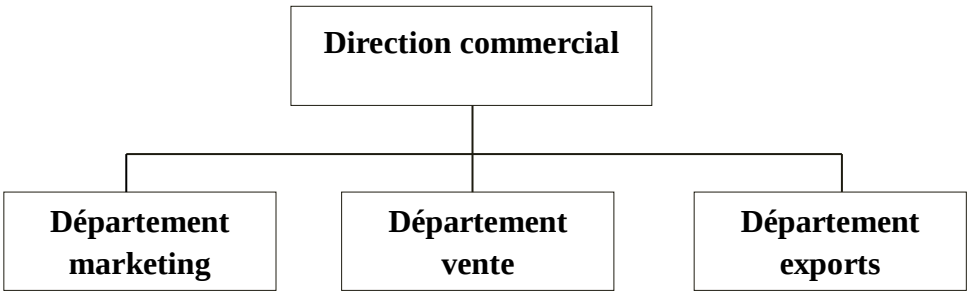
Le service trésorerie est une division spécifique du département financier d'IMC qui se concentre sur la gestion des flux de trésorerie et des liquidités de l'entreprise. Il est responsable de la gestion efficace des ressources financières pour répondre aux obligations financières de l'entreprise et optimiser la gestion des liquidités.

- Ce service est chargé des dépenses comme le paiement des fournisseurs et les différents partie (impôts, personnels, sécurité sociale…) et des recettes comme les encaissements des clients ;
- Examiner et analyser l'équilibre financier à court, moyen et long terme ;
- Le service trésorerie prépare des rapports et des analyses financières sur la position de trésorerie de l'entreprise

1.9.3 La direction commerciale

La direction commerciale de l'industrie médicaux chirurgicale se compose principalement de trois département essentiel quand va les voire selon le schéma suivant.

Schéma n°06: L'organigramme de la direction commercial



Source : Réalisé par nos soins (selon les documents internes de l'entreprise IMC, 2017), 2023.

1.9.3.1 Département marketing :

Ce département est chargé de la gestion des activités liées à la promotion, à la communication et à la commercialisation des produits d'IMC. Il est responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de stratégies de marketing efficaces pour atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise. Les principales activités de ce département sont :

- Il est chargé de la gestion de la marque d'IMC. Il définit l'identité de la marque, développe les éléments visuels de la marque (logo, couleurs, typographie, etc.), établit des directives de marque, veille à la cohérence de la communication de la marque et s'assure de la protection de la marque.
- Il gère la communication avec les clients, les prospects et les parties prenantes.
- Il réalise des études de marché pour comprendre les besoins, les préférences et les comportements des consommateurs. Il effectue des recherches, analyse les tendances du marché, identifie les opportunités et les segments de clientèle, et recueille des informations sur la concurrence.

1.9.3.2 Département de vente : ses principales activités sont

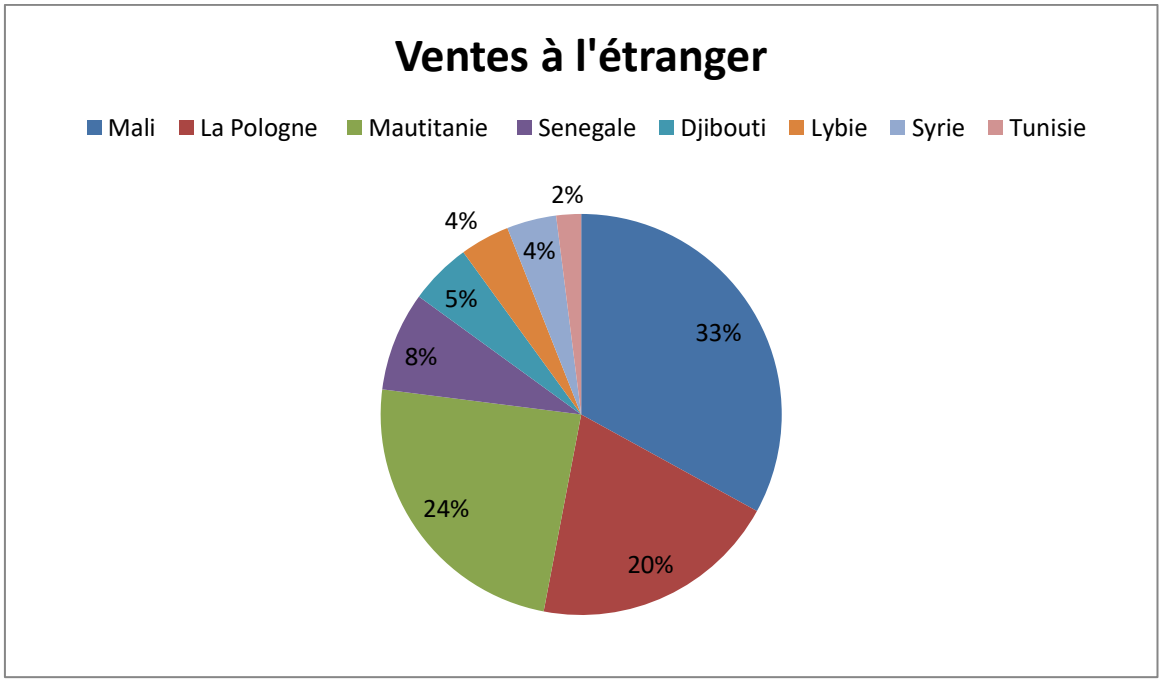
- Il est chargé d'animer, organiser, gérer, motivé et contrôler l'activité de la force de vente pour but d'obtenir les résultats.
- La recherche de nouveaux clients potentiels pour développer sa base de clientèle (prospects, leads…).
- Il est responsable de la gestion des relations avec les clients existants, c'est-à-dire le traitement des commandes, la résolution des problèmes et des plaintes des clients, ainsi que la fourniture d'un excellent service client pour favoriser la fidélité et la satisfaction des clients.
- L'industrie médicaux chirurgicale dispose d'un service de SAV (service après-vente), qui assurent de leurs part la leurs la maintenance et la manutention des appareils, machines, automate et réactifs.

1.9.3.3 Département export

Ce département est chargé principalement de :

- L'organisation et le suivi du convoyage de la marchandise du moment qu'elle sort du dépôt jusqu'à son arriver aux clients selon les délais établis.
- Le département export veille au respect des réglementations et des exigences douanières dans les marchés internationaux. Il assure la conformité aux réglementations d'exportation, prépare la documentation nécessaire pour les autorités douanières, et s'assure que les produits respectent les normes et réglementations locales dans les pays d'exportation.
- Il est chargé de la prospection des nouveaux leads et ainsi que la fidélisation et la satisfaction des clients existants et cela par le biais de la disponibilité des produit ainsi qu'à leurs qualité et prix.
- Il est chargé d'établir les factures, les bons de commandes, les bons de livraison, c'est-à-dire tous les dossiers d'exportation.
- Il est responsable des relations avec les autres partie prenantes, les banque, les transitaires…

Figure n°08 : Les exportations de l'entreprise IMC pendent l'année 2017 (principales importateurs)



Source : Statistique selon les documents interne de l'entreprise IMC, 2017.

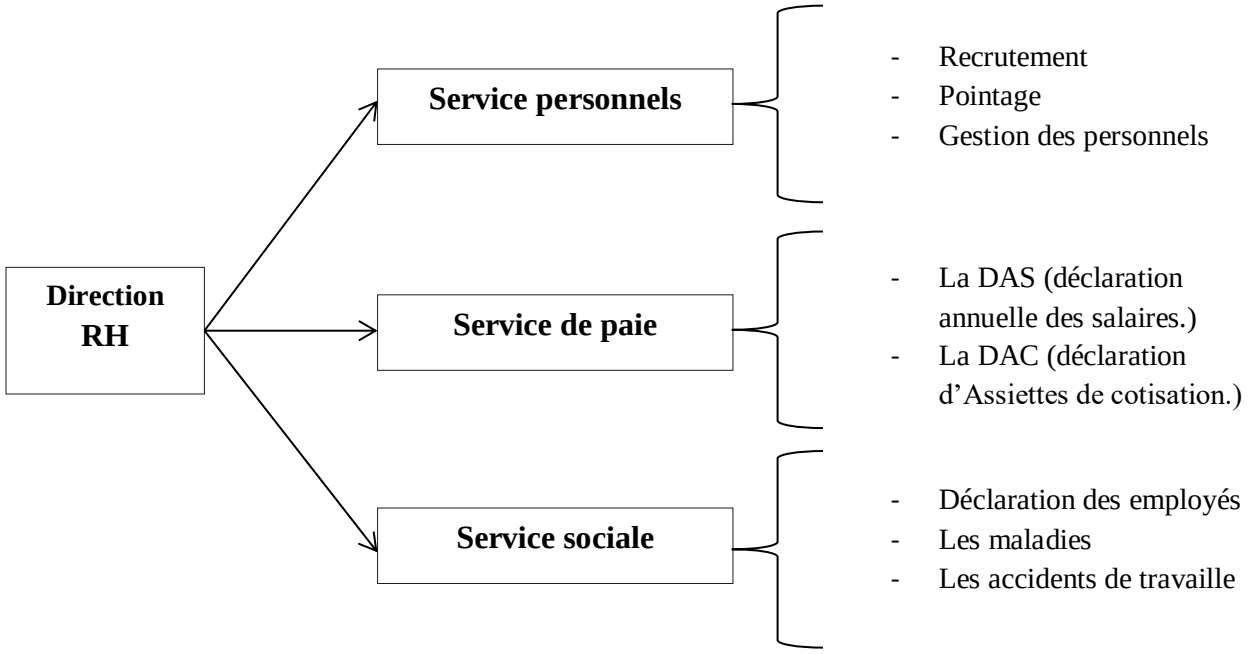
En remarque d'après ce graphe, que IMC est le leadeur du marché des produits médicaux en Afrique, elle couvre un nombre important de pays et cella revient grâce à l'évolution et la continuité de ca capacité de production.

1.9.4 Direction des ressources humaines

La direction des ressources humaines, également appelée département des ressources humaines (DRH) de entreprise IMC est chargée de gérer les aspects liés aux ressources humaines. Elle joue un rôle essentiel dans la gestion du capital humain de l'entreprise et dans le développement d'une culture d'entreprise positive. C'est principale activité sont :

- Responsable de la gestion de recrutement et formation interne à l'entreprise ;
- Elle est rattachée directement à la direction générale ;
- Elle présume et prévoie le besoin en effectif, ainsi qu'elle est chargé de recruter en cas de besoin ;
- Responsable du contrôle et suivi des employés, l'élaboration de la paie et des fiche de paie, ainsi qu'au contrôle des déclarations fiscales et sociales (maladie…) ;
- Chargé de tous ce qui est dossier administratif du personnel ;
- Gérer la formation et le développement des compétences.

Schéma n°07: Les principaux services de la direction RH



Source : Réaliser par nos soins (selon les documents de l'entreprise IMC, 2020), 2023.

1.9.5 Direction contrôle qualité

La direction ou le département de contrôle qualité au sein d'IMC est chargée de garantir la conformité des produits de l'entreprise aux normes et aux exigences de qualité établies. Elle joue un rôle clé dans l'assurance de la qualité, la satisfaction des clients et la préservation de la réputation de l'entreprise.

Ce département dispose de personnels qui ont pour objectif de contrôler la conformité des articles aux spécifications et aux normes définies. Ces opérations de contrôle s'effectuent à

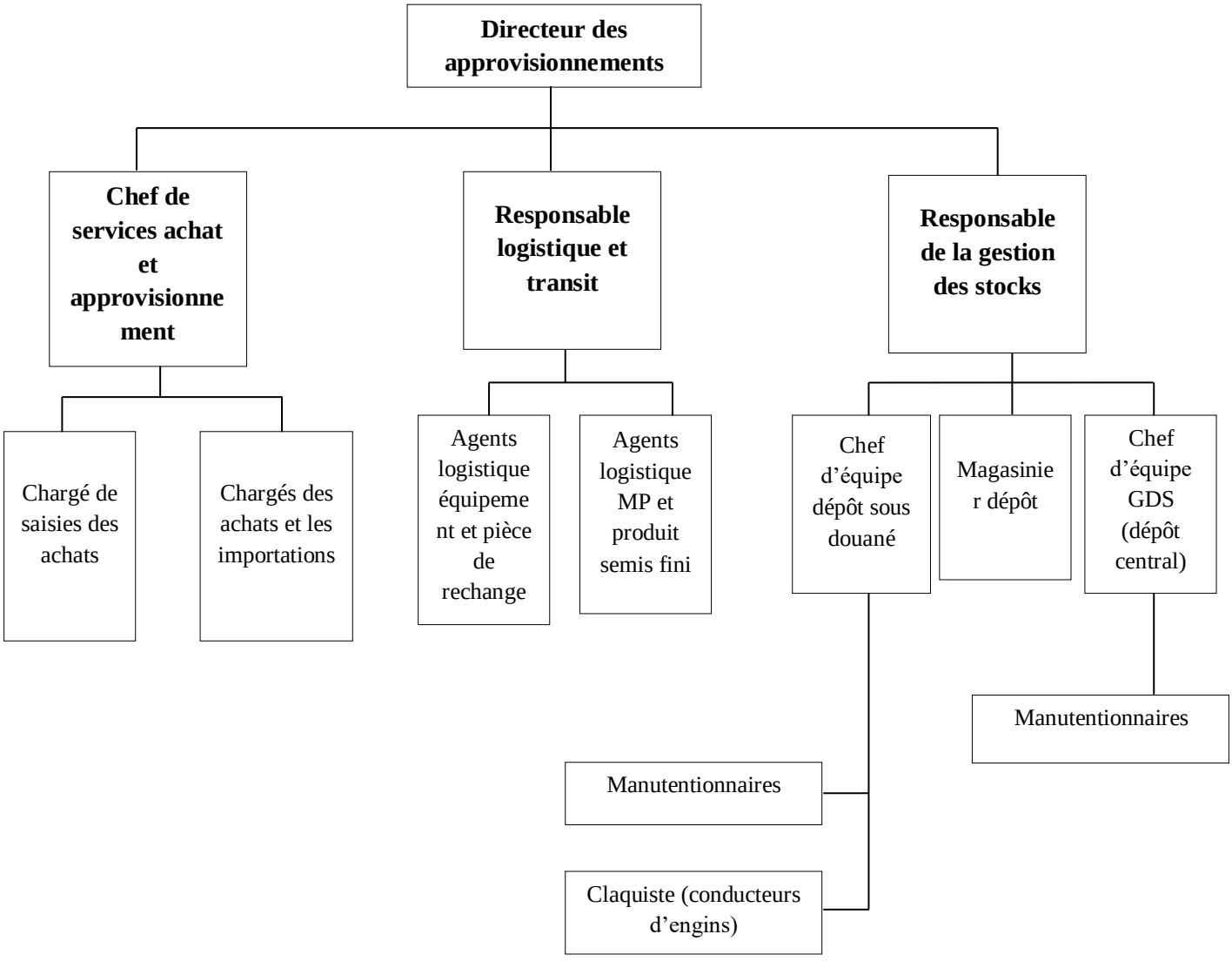
tous les niveaux du processus de production. Elle englobe le management général du système d'assurance qualité depuis la conception du produit jusqu'à l'utilisation ou l'installation par le client.

Comme nous avons annoncé précédemment que IMC a obtenu les certifications **de la norme ISO 9001-2000**, ainsi que **la norme ISO 13485** et le **marquage CE.**

1.9.6 La direction approvisionnement et gestion de stock « GDS »

La direction d'approvisionnement et GDS est responsable de la planification, de l'acquisition et de la gestion des stocks de l'entreprise. Elle joue un rôle crucial dans la gestion efficiente des ressources, la réduction des coûts et l'optimisation des niveaux de stock. Elle a pour objectif de répondre aux besoins de l'entreprise s'agissant de produit ou services nécessaire à son fonctionnement.

Schéma n°08: L'organigramme de la direction des approvisionnements et GDS



Source : Réalisé par nos soins (selon les documents interne de la direction, 2017), 2023.

En remarque que la direction d'approvisionnement et GDS de l'entreprise IMC se compose de trois principaux départements.

1.9.6.1 Département achat et approvisionnement

Ce département est responsable de garantir et de fournir tous ce qui est matières premières, que ce soit produits semis finis ou produits de maintenances pour améliorer de plus en plus la qualité des produits d'IMC, ce département intègre également le service d'achats qui joue un rôle essentiel dans la gestion des coûts, la sélection des fournisseurs, la négociation des contrats et la garantie de la disponibilité des ressources nécessaires.

1.9.6.2 Département logistique et transit

Le département logistique et transit est responsable de la gestion des opérations logistiques et de transit au sein d'IMC. Son rôle principal est d'assurer la bonne coordination et exécution des flux de marchandises, du moment quelle sortent de l'entreprise au point de sa destination, en optimisant les processus et en garantissant la satisfaction des clients.

Ce département est responsable du conditionnement et du stockage des produits en zone sous douane. Il est chargé de vérifier que les produits importés ont été bien reçus et sur leurs bonne état, de faire la réception et de prendre en charge leurs documents.

1.9.6.3 Département Gestion des stocks

Le département de gestion des stocks est chargé de superviser et de contrôler tous les aspects liés à la gestion des stocks au sein de l'entreprise IMC. Son objectif principal est d'optimiser les niveaux de stock afin de répondre aux demandes des clients tout en minimisant les coûts liés au stockage et à la gestion des stocks.
Et à la fin de chaque année l'entreprise établi un inventaire pour chaque dépôt pour voire en détails le stock des produit dans chaque dépôt.

1.10 La force de vente de l'entreprise IMC

Comme nous avons précisé qu'IMC se compose de plusieurs départements et que chaque département se devise en direction ou en unité, et dans le cadre de son fonctionnement optimal, IMC (nom de l'entreprise) met en place des équipes de vente spécialisées pour chaque département et chaque unité. Cette approche vise à soutenir les activités de chaque département et à fournir un support adapté à chaque unité au sein de l'organisation IMC.

Chaque équipe de vente est spécialisé de promouvoir et commercialisé une gamme de produit spécifique, par exemple ;

- L'unité BIOLYSE dispose d'une équipe de vente spécialisée et dédiée à la promotion et à la commercialisation de la gamme de produits BIOLYSE auprès des professionnels de la santé. Cette équipe est entièrement concentrée sur la vente et la

mise en valeur ses produits auprès de ce public spécifique de professionnels de la santé,

- Egalement, l'équipe de vente des produits PHILLIPS, chargé juste de la commercialisation cette gamme de produits,
- L'équipe de vente de l'unité IVDIAG IMC, qui est au cœur de notre étude, est responsable de la commercialisation et de la promotion des différents produits de l'entreprise BioMérieux. Parmi ces produits figurent la gamme VIDAS et la gamme VITEK, entre autres. L'équipe de vente se concentre sur la présentation, la vente et la promotion de ces produits spécifiques auprès de sa clientèle cible.

1.10.1.1 Structure de l'équipe de vente IVDIAG IMC

L'unité IVDIAG IMC dispose d'une équipe de vente hautement compétente, dynamique et bien formée. Cette équipe est composée d'un directeur général, M. Nabil Ledjemel, ainsi que de chefs de produits responsables de la gamme Filmarray™ BIOFIRE et de la gamme d'immuno-analyse VIDAS®. De plus, l'équipe compte deux employés chargés de la communication avec les clients et de l'organisation d'événements tels que des congrès.

Les délégués médicaux jouent un rôle clé au sein de l'équipe de vente. Leur mission principale est de commercialiser et de promouvoir les produits d'IMC, ainsi que d'acquérir de nouveaux clients. Ils sont répartis en fonction de différentes régions et secteurs à travers le territoire national. Par exemple, la région de la wilaya d'Alger est divisée en trois secteurs, chaque délégué étant responsable d'un secteur spécifique. De même, il y a un délégué médical pour les wilayas de l'Est de l'Algérie et un autre pour les wilayas de l'Ouest de l'Algérie. Cependant, la région du Sud et du grand Sud de l'Algérie, comprenant des wilayas telles que Ghardaïa, Ouargla et Djelfa, il n'existe pas des délégués spécifiques pour ce secteur.

En somme, l'équipe de vente de l'unité IVDIAG IMC est composée d'environ 13 employés au sein de l'organisation de Rouiba, dont environ 10 délégués médicaux répartis sur différentes régions du territoire national (Ouest, Centre, Est).

1.10.1.2 Formation et qualité de l'équipe IVDIAG IMC

IVDIAG IMC accorde une grande importance à la formation et à la qualité de son équipe. Elle reconnaît que la compétence et l'expertise des membres de l'équipe sont essentielles pour atteindre les objectifs de vente et de promotion des produits. Ainsi, l'entreprise investit dans la formation continue de son équipe afin de maintenir ses connaissances à jour et d'améliorer ses compétences.

La formation de l'équipe IVDIAG IMC est basée sur des sessions de formation internes animées par des experts de l'industrie médicale ou bien de la part des manageurs de l'entreprise IMC, également des formation internes par le biais d'autres employés Ex, les délégués médicaux font de formation sur le fonctionnement et l'utilisation des réactif et des automates pour avoir plus de compétence connaitre parfaitement les produits qui commercialisent, des formations en ligne, des séminaires, des ateliers et des participations à des conférences sont également proposés. Lors de ces événements, des spécialistes de la santé et des leaders d'opinion interviennent pour partager leurs connaissances et leurs expériences.

Cela permet à l'équipe de rester à jour sur les avancées de l'industrie médicale et d'élargir leurs compétences. Ces formations permettent aux membres de l'équipe d'approfondir leur compréhension des produits, de développer leurs compétences en matière de vente et de marketing, et d'améliorer leur connaissance du marché et des tendances de l'industrie.

En mettant l'accent sur la qualité de l'équipe, IVDIAG IMC veille également à recruter des professionnels qualifiés et expérimentés, dotés des compétences nécessaires pour relever les défis de la vente dans le domaine des diagnostics in vitro. L'entreprise valorise l'esprit d'équipe, la motivation et l'engagement de ses employés, créant ainsi un environnement propice à l'épanouissement professionnel et à l'efficacité de l'équipe.

En résumé, IVDIAG IMC met en place des initiatives de formation et valorise la qualité de son équipe pour garantir une expertise solide, une performance élevée et une orientation vers la satisfaction des clients dans la commercialisation et la promotion de ses produits dans le domaine des diagnostics in vitro.

1.11 Aperçu sur l'entreprise BioMérieux

« L'aventure entrepreneurial de Bio Mérieux trouve ses racines dans un engagement familial fort au service de la santé publique, fidèle à notre esprit pionnier, notre ambition est de rester un acteur majeur du diagnostic des maladie infectieuses. »[67]

1.11.1 Historique de BioMérieux

« BioMérieux, c'est avant tout 50 ans d'aventure familiale et entrepreneuriale, 50 ans d'aventure humaine et scientifique au service de la santé publique et de la médecine, partout dans le monde. »[68]
L'engagement de BioMérieux au service de la santé publique et son expertise en biologie sont ancrés dans l'histoire unique de la famille Mérieux. En 1897, Marcel Mérieux, élève de Louis Pasteur, fonde un laboratoire d'analyses médicales à Lyon qui devient l'Institut Mérieux. C'est le début d'une extraordinaire aventure dans les domaines de la biologie et de l'industrie.

En 1937, le fils de Marcel Mérieux, le **Docteur Charles Mérieux**, prend les rênes du laboratoire. Dans les années 40, il introduit une technique développée par le professeur hollandais Frenkel – la culture in vitro - qui révolutionne la fabrication des vaccins et conduit à la production des réactifs pour les tests de diagnostic **IN VITRO.**

Et en 1963, **Alain Mérieux**, petit fils de Marcel, crée la société BioMérieux, dédiée au diagnostic **IN VITRO**.

Aujourd'hui, nous faisons partie de l'Institut Mérieux dont les sociétés dans les domaines du **DIAGNOSTIC IN VITRO**[69], de **L'IMMUNOTHERAPIE**[70], de la **sécurité**

---

[67] Alexander Mérieux, président directeur général de Bio Mérieux.
[68] https://www.biomerieux.fr/propos/notre-entreprise/notre-histoire, consulter le 03/06/2023 à 18 h:24min.
[69] **Le diagnostic in vitro** regroupe toutes les techniques, tous les appareils ou les dispositifs utilisés sur des échantillons de tissus ou des liquides biologiques humains ou animaux dans un but de diagnostic des pathologies au sein des laboratoires médicaux.
[70] **L'immunothérapie** agit sur le système immunitaire d'un patient pour l'aider à lutter contre sa maladie.

alimentaire et de la **nutrition** œuvrent pour répondre aux nouveaux enjeux de santé publique et contribuer à la médecine de demain.

En 2013, BioMérieux a fêté une étape importante : son 50ème anniversaire. Aujourd'hui, fort de sa présence dans 160 pays grâce à ses 44 filiales et son réseau de distributeurs, BioMérieux offre des solutions de diagnostic qui améliorent la santé du patient et la sécurité du consommateur.

BioMérieux est une société française spécialisée dans le diagnostic in vitro (IVD) et la microbiologie. Fondée en 1963 par Alain Mérieux, elle est basée à Marcy-L'étoile, près de Lyon, en France. BioMérieux est l'un des leaders mondiaux dans le domaine du diagnostic médical, offrant une large gamme de solutions de diagnostic destinées à la détection et à la surveillance des maladies infectieuses.

1.11.2 Information générale sur BioMérieux

Tableau n°12 : Information sur l'entreprise BioMérieux

Création	1963 par Alain Mérieux
Siège social	Marcy-L'étoile, Lyon, France.
Chiffre d'affaire	3.1 milliards d'euros (2020)
Effectifs	12800 employés (2020)
Site web	**https://www.biomerieux.fr/**

Source : Réalisé par nos soins (selon le site web de l'entreprise, 2020), 2023.

BioMérieux est présente dans plus de 160 pays au travers de 44 sites (voire l'annexe n°04), Cependant BioMérieux Algérie se situe à Dely Ibrahim précisément « Bois des Cars 2^{éme} lot n°11 1er étage 16047 Dely Ibrahim. »

1.11.3 Les missions de l'entreprise BioMérieux

La valeur médicale, économique et sociétale du diagnostic est fondamentale. Le diagnostic in vitro est un maillon essentiel de la chaine de santé, il est utilisé dans 70% des prises des décisions médicale en médecine de ville et dans plus de 80% à l'hôpital.
Acteur majeur du diagnostic in vitro et leader mondial dans les domaines de la microbiologie clinique et du contrôle microbiologique industriel, BioMérieux contribue à la qualité de la prise en charge des patients ainsi qu'à la sécurité des consommateurs.

BioMérieux développe et produit des solutions de diagnostic in vitro (systèmes, réactif, logiciels et services) destinées aux laboratoire d'analyse privés ou hospitaliers pour le diagnostic des maladies infectieuse principalement. Les résultats obtenus à partir d'échantillon prélevées sur le patient (sang, urine, salive, etc.) fournissant au clinicien des informations pour l'aider dans sa prise de décision médicale.

1.11.4 Les trois technologies clés du diagnostic in vitro

a. La microbiologie

Elle repose sur la mise en culture d'échantillons biologique, l'identification des micro-organismes et la mesure de leur résistance aux antibiotiques.

b. Les immuno-essais

Sont basées sur le principe de la réaction immunologique pour identifier ou quantifier la présence d'antigènes et/ou d'anticorps dans un échantillon.

c. La biologie moléculaire

S'appuie sur la détection de séquences génétique d'ADN ou d'ARN caractéristique d'un pathogène pour cibler bactéries, virus, champignons et parasites.

1.11.5 Les produits de BioMérieux

Les produits de BioMérieux sont utilisés dans de nombreux domaines, tels que la microbiologie clinique, la surveillance de l'environnement, l'industrie agroalimentaire et médicale, ainsi que la recherche biomédicale. L'entreprise se concentre sur le développement de technologies innovantes pour améliorer la rapidité et la précision des diagnostics, contribuant ainsi à la prise de décision médicale et à la prévention des infections.

BioMérieux propose une vaste gamme de produits et de solutions de diagnostic, notamment des instruments de diagnostic automatisés, des réactifs de laboratoire, des logiciels de gestion des données et des systèmes de surveillance des infections. L'entreprise se distingue également par son engagement envers la recherche et le développement, investissant dans l'innovation pour répondre aux besoins changeants du domaine médical.

L'entreprise BioMérieux produit et commercialise une large gamme de produit de santé, selon la spécialité, parmi ses gamme de produit en trouve :

- Pour la spécialité Biologie Moléculaire : **Filmarray™** BIOFIRE et ses panels (voire l'annexe n°05),
- Pour la spécialité Microbiologie : en trouve le VITEK® (voire l'annexe n°06),
- Le BACT/ALERT (voire l'annexe n°07).

Ainsi que différent autres produits selon la spécialité et la gemmes de produit, ses produits sont commercialisés en Algérie seulement par l'industrie médicaux-chirurgicale IMC.

La spécialité Immuno-analyse ou bien l'immuno-essai qui nous intéresse et que notre étude est basé sur l'un des produit de cette gamme, qui est la gamme **VIDAS,** ainsi voici les différents produits de cette gamme :

- Le **Mini VIDAS®** (voir l'annexe n°08),
- Le **VIDAS® Pc** (voire l'annexe n°09),
- Le **VIDAS® 3** (voire l'annexe n°10),
- Et le nouveau bijou, le **VIDAS® KUBE.**

Cependant, nous avons choisi le VIDAS®KUBE™ pour notre étude sur le lancement d'un nouveau produit, pour cela nous allons présenter cette dernière innovation

1.11.5.1 Présentation du VIDAS®KUBE™

Lancée il y a plus de 30 ans, la gamme VIDAS® a révolutionné le domaine des immuno-essais en offrant aux laboratoires un accès universel à une technologie simple, automatisée et robuste délivrant des résultats rapides et fiables. Reposant sur un principe de test unique réalisé avec un kit tout-en-un, VIDAS® est aujourd'hui utilisé par 25 000 laboratoires dans plus de 160 pays. Il reste l'un des systèmes d'immuno-essais les plus utilisés dans les laboratoires cliniques à travers le monde.[71]

VIDAS® KUBETM, le dernier né de cette gamme innovante, associe une technologie de pointe aux qualités reconnues de la solution VIDAS®.

Le nouveau système VIDAS® KUBE™ (voire l'annexe n°11), modulaire sur paillasse, avec sa simplicité de mise en œuvre, sera utile aux laboratoires de diagnostic clinique. Il est compatible avec la grande variété de tests de routine existant pour les urgences et les soins intensifs, l'immunochimie ainsi que les maladies infectieuses.

1.11.5.1.1 Les caractéristiques du VIDAS®KUBE™

Les innovations intelligentes de KUBE™ permettent de gagner du temps et de l'argent.

a. Mise en œuvre facile
- Flexibilité de volume accessible - 36 tests/heure par module,
- Conception de paillasse empilable - jusqu'à 1 à 6 modules,
- Formation et installation minimales requises,
- PC intégré pour jusqu'à 2 modules.

b. Confiance accrue dans les résultats
- Détection optique des échantillons,
- Alertes en cas de problème d'échantillon (fuite/colmatage),
- Étalonnage partagé entre les modules.

c. L'adoption facile par l'utilisateur
- Interface logicielle intuitive et facile à utiliser,
- Sécuriser les données avec la protection du cyber sécurité,
- Traçabilité complète (piste d'audit),
- Maintenance et contrôles réduits.

1.12 La relation entre IMC et BioMérieux

La relation de commercialisation entre l'industrie médicale-chirurgicale (IMC) et l'entreprise BioMérieux dure depuis 13 ans maintenant. BioMérieux a choisi IMC comme son seul représentant et distributeur en Algérie, principalement en raison des droits d'importation et

[71] BioMérieux annonce le marquage CE de VIDAS® KUBE™, le système d'immuno-essais nouvelle génération de la gamme VIDAS® ; https://www.biomerieux.com/content/dam/biomerieux-com/investor/informations-reglementees/2022/releases/CP_bioMerieux_VIDAS_Kube_20221220.pdf.coredownload.inline.pdf.

d'exportation détenus par IMC. En outre, IMC dispose d'un dépôt sous douane au sein de son établissement, ce qui assure la sécurité et la protection des réactifs et produits de BioMérieux jusqu'à leur dédouanement chez IMC.

L'Algérie est le premier pays parmi les 44 pays représentés par BioMérieux où le nouveau réactif VIDAS® KUBE™ sera lancé et commercialisé. Ce choix s'explique par la position stratégique de l'Algérie en tant que pays clé en Afrique. La responsabilité de ce lancement sera confiée à Industries Médico-Chirurgicales (IMC).

Pour le lancement du VIDAS® KUBE™, IMC a organisé des Roadshow en invitant ses clients (laboratoires, médecins, hôpitaux, etc.). Les invitations ont été envoyées de manière électronique, par le biais d'e-mails personnalisés adressés à chaque client. De plus, l'équipe de vente IVDIAG d'IMC a également effectué des visites chez les clients, leur remettant des invitations en format papier.
Voici les invitations des Roadshow réalisé par IMC :

- Le 17.02.2023 a l'hôtel AZ Oran (voire l'annexe n°12),
- Le 19.02.2023 a l'hôtel Marriott Constantine (voire l'annexe n°13),
- Le 21.02.2023 a l'hôtel l'Aurassi d'Alger (voire l'annexe n°14).

Le programme et le déroulement des Roadshow étaient enrichie de conférence présentée par des spécialistes de santé et des leadeurs d'opinion, ainsi qu'à la présentation du KUBE par des représentants de l'entreprise mère BioMérieux (Fabrice et Sandrine), également il y'avait des pauses café et des pauses déjeuner pour se décontracter et se reposer.

SECTION II : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie utilisée pour élaborer notre guide d'interview. Nous allons également décrire le déroulement de nos entretiens, qui étaient spécifiquement destinés aux laboratoires d'analyse médicale ainsi qu'aux cliniques d'analyse et de chirurgie privées.

Pour commencer, nous avons effectué une recherche approfondie afin de recueillir des informations pertinentes sur les laboratoires d'analyse médicale et les cliniques privées, leurs l'localisation spécifiquement au niveau de la wilaya d'Alger, leurs activités, notre recherche a besoin des laboratoires et cliniques spécialisés dans le diagnostic et l'analyse médicale non pas des cliniques d'accouchement ou chirurgie dentaire etc.

Ensuite, nous avons développé un guide d'interview structuré, comprenant une série de questions ouvertes et fermées. Ce guide a été conçu de manière à couvrir différents aspects tels que, la fréquence de visites des délégués d'IVDIAG IMC, la connaissance de nos participants sur le nouveau produit VIDAS KUBE...

Nous avons suivi le guide d'interview et avons adapté nos questions en fonction des réponses et des expériences partagées par les participants.

Enfin, nous avons procédé à une analyse approfondie des données recueillies lors des entretiens, en identifiant les tendances, les similitudes et les différences entre les différentes organisations. Cette analyse nous a permis de formuler des recommandations pertinentes et d'enrichir notre compréhension du secteur des laboratoires d'analyse médicale et des cliniques privées.

Cependant nous allons déterminer ci-dessous la démarche de notre interview ainsi qu'au guide de l'interview.

2 La démarche méthodologique de notre interview

L'interview est pour nous l'outil idéal et adéquat pour la réalisation de notre enquête, l'interview nos permet d'analyser l'efficacité, la fiabilité et la qualité des représentant de vente (les délégués) de l'entreprise IMC spécialement l'équipe IVDIAG ainsi que la connaissance et la disponibilité des laboratoires du nouveau VIDAS Kube.

2.1 Définition de L'interview

Une interview est une méthode de collecte d'informations qui consiste à poser des questions à une personne afin d'obtenir des réponses et des informations spécifiques sur un sujet donné. L'interview peut être réalisée en personne, par téléphone, par vidéoconférence ou même par écrit.

« L'interview est une méthode d'enquête qualitative dans laquelle l'intervieweur pose des questions aux participants afin d'obtenir des informations détaillées sur leurs expériences,

leurs opinions et leurs perceptions. C'est un processus interactif qui permet une exploration en profondeur du sujet et favorise la compréhension des significations et des motivations sous-jacentes ».[72]

« L'interview est un processus de communication structuré dans lequel l'intervieweur pose des questions spécifiques aux participants dans le but de recueillir des données. Il s'agit d'une méthode de recherche qualitative et d'une forme d'échange interactif qui permet de recueillir des informations subjectives, des perspectives individuelles et des détails contextuels ».[73]

« L'interview consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.
Donc l'interview permet de recueillir les informations personnelles et à caractère intime sur un sujet donné où sur la personnalité, la mentalité où la conduite de la personne interviewée, et nécessite un contact direct avec celle-ci».[74]

2.2 Le type d'interview suivi

Pour notre recherche nous avons choisi de réaliser une interview semi-directive, qui consiste à élaborer un guide d'interview prêt, chaque question posée sont dans un ordre précis en laissent la liberté total aux interlocuteurs pour répondre aux questions, cela nous permet d'obtenir des réponses plus pertinentes et précises.

2.3 L'élaboration de notre guide d'interview

Nous avons constitué un guide d'interview destiné spécialement à des laboratoires et des cliniques privé d'analyse médicale sous forme de question simple et précises dans un ordre spéciale, ces question dont liées directement et indirectement à notre problématique et les réponses ont pour but d'affirmer o d'infirmer nos hypothèses.

2.3.1 Le déroulement de l'Interview

2.3.1.1 La taille de notre échantillon

Pour bien mener notre enquête nous avons choisi un échantillon composé des laboratoires et clinique privée d'analyse médicale. Notre échantillon contient (8) laboratoires et cliniques interviewée.

2.3.1.2 Date, lieu et durée de l'interview

- **La date de l'interview**

[72] Irving Seidman, Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences, 3éme Edition, 2013.
[73] Robert K. Yin, Case Study Research: Design and Methods, 6éme Edition, 2017.
[74] Ouachrine, (H) et Chabani : *guide de méthodologie de la recherche en science Sociales*, 1ère édition, 2013, Alger, p.72

Notre interview a été effectuée du 28/05/2023 au 08/06/2023.

- **Le lieu de l'interview**

Notre interview a été réalisée au niveau de la wilaya d'Alger, aux niveaux des locaux des (8) laboratoires. Spécialement dans les régions de « Rouiba, Reghaia, Bab ezzouar, Alger centre, Bir Khadem, El Kouba…

- **La durée de la visite**

La durée total de notre visite été entre 10min a 15min avec les interlocuteurs, nous avons devisé la visite en trois principale partie :

- La première partie : présenter aux laboratoires notre statut (qui est-nous ?), ainsi qu'au but de la visite. Ex ; je suis B. Mohamed étudiant en 2eme années master a ESMT spécialité marketing, en train d'élaborer un mémoire de fin d'étude…
- La deuxième partie : présentation et donner des informations sur l'entreprise et l'équipe de vente de IMC.
- La troisième partie : présenter le nouveau produit VIDAS KUBE.

2.3.2 Le guide de l'interview

L'annexe n°16, vas présenter notre guide d'interview, ce dernier est composé de deux principales partie de questions qui vont nous aider à recueillir des informations et de répondre à notre problématique.

- **Première partie :** l'impression de notre échantillon sur la prestation et la qualité l'équipe de vente de L'industrie Médiaux Chirurgicale "IMC".
- **Deuxièmes partie :** la disponibilité ou la possession de notre échantillon de l'un des produits de la gamme vidas et leurs connaissance sur le nouveau VIDAS® KUBE™.

SECTION III : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'INTERVIEW

Dans cette section nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus de notre interview par apport à notre échantillon interrogé en deux parties :

Première partie : L'impression de notre échantillon sur la prestation et la qualité l'équipe de vente de L'industrie Médiaux Chirurgicale "IMC".

- **Question 01 :** Connaissez-vous l'entreprise IMC « Industrie médicaux chirurgicale » ?

Réponse 01 : Tout d'abord, cette question nous permet d'analyser la connaissance de notre échantillon sur l'entreprise IMC. Pour cela nous avons choisi cette question comme une question d'ouverture, juste par la réponse à cette question de la part du laboratoire en peut constater leurs impressions sur IMC par apport à leur réaction.

En remarque selon les réponses à cette question de la part de notre échantillon interrogé que tous les laboratoires ont une connaissance de l'existence de l''entreprise IMC.

Le fait que tous les participants connaissent IMC peut avoir des implications importantes. Par exemple Cela peut suggérer que l'entreprise a une certaine notoriété dans l'industrie médicale, ou qu'elle a mené des initiatives de marketing efficaces pour se faire connaître. Cela peut également indiquer que l'entreprise a une présence forte et solide sur le marché.

- **Question 02 :** Recevez-vous des visiteurs ou bien délégués médicaux de « IMC » ?

Réponse 02 : Cette question nous a permis de savoir si les délégués médicaux font des visites pour notre échantillon et si notre échantillon reçoit des visites de la part des délégués.

D'après les résultats obtenus de la part de notre échantillon en a constaté que 7 de ses laboratoires ont affirmé la visite des délégués d'IMC, et qu'un seul laboratoire à déclarer qu'il ne reçoit pas des visite de la part des DM d'IMC, mais ils ont précisé qu'ils ont reçus des visites auparavant, mais se laboratoire n'as pas reçu des visites pendent une longue période (plus de 3 mois). Et selon les commentaires de ce dernier ils n'ont pas apprécié cette négligence et souhaitent des visites régulières pour les informer sur les nouveautés.

Malgré la réponse et les commentaires négatives, 87.5% ont reçu des visites des délégués d'IMC, donc en peut indiquer que la stratégie de vente et de promotion de l'équipe IVDIAG IMC est totalement efficace (selon les résultats de notre échantillon bien sûr).

- **Question 03 :** En cas que vous ne recevez pas des délégués de IMC, Accepteriez-vous de recevoir des délégués médicaux de la part de IMC ?

Réponse 03 : Cette question a été dédiée spécialement pour les laboratoires qui ne reçoivent pas des visites, la majorité des labos de notre échantillon ont reçu des visites de la part des délégués, mais ils ont précisé qu'ils aimeraient bien recevoir plus de visite d'une manière régulière.

Cela implique que les (8) interroger de notre échantillon voulant recevoir plus de visites.

- **Question 04 :** Qu'elle est La fréquence du passage des délégués médicaux d'IMC ?

Réponse 04 : Cette question nous informe sur la fréquence de passage ou de visite des représentants d'IVDIAG IMC pour notre échantillon, et pour faciliter le déroulement de cette question nous avons proposé à nos interlocuteurs qu'elle que proposition ex (le passage se fait une fois par mois, deux fois par mois ou autres réponse).

Cependant selon les réponse obtenus, on a constaté que le passage des délégués n'est pas vraiment d'une manière régulière, seulement un seul interroger de notre échantillon a déclarer qu'il reçoit une visite par mois, sinon les autres ont déclarer qu'ils reçoivent des visites d'une manière aléatoire ou bien d'une façon qui n'est pas organiser, la majorité ont dit que la visite se réalise une fois par deux mois ou plus.
Pour cela nous avons cité dans la question précédente que notre échantillon souhaiterait bien recevoir plus de visite de la part des délégués d'IVDIAG IMC.

- **Question 05 :** quel est le temps ou bien la durée de la visites des délégués d'IMC ?

Réponse 05: Selon les interroger de notre échantillon les durée de la visite dépondait du sujet de la visite, en générale pour notre échantillon la durée de visite était moyenne pas trop longue pas trop courte, selon la majorité entre 45min à 2h conformément au sujet aborder bien sûr.

- **Question 06 :** Qu'est-ce que vous recevez de la part des délégués d'IMC lors de la visite ?

Réponse 06 : Toute les réponses de notre échantillon sur cette étaient basé sur l'idée qui reçoivent des supports papier, des fiches informatives, des catalogues sur les produit, les réactif et automate ainsi qu'à leurs accessoires (panels…), également à des échantillons réels, par exemple la majorité des laboratoires de notre échantillons ont déclaré que le délégué leurs présente des prototypes ou des échantillons des panels.

D'un autres coté cette question a été élaborer aussi pour voir avec quel moyen ou outil se présente les délégués au-pré de leurs client.

- **Question 07 :** Comment trouvez-vous la communication avec les délégués de IMC ?

Réponse 07 : Cette question nous offre la possibilité d'examiner la communication établie entre les représentants d'IMC et les interrogés faisant partie de notre échantillon.

Les réponses de notre échantillon étaient tous positive, c'est-à-dire que la communication des délégués avec les (8) participants de notre échantillon est satisfaisante, excellente et parfaite. Est ça selon leurs déclarations.
Egalement, l'échantillon à déclarer que la communication avec les délégués d'IVDIAG IMC est plus efficace et faible par apport qu'a la communication avec les délégués des autres entreprises, malgré l'insuffisance et la faible fréquence des visites, mais au moment de la visite des délégués la communication reste excellente. Ils ont également souligné que les délégués d'IMC font preuve d'une écoute attentive lorsque les laboratoires partagent leurs

problèmes et leurs besoins, et qu'ils fournissent des informations claires concernant les produits et les nouvelles offres.

Les réponses obtenues par notre échantillon indiquent que les participants ont une perception positive de la communication avec les délégués d'IMC. Cela indique que les participants sont satisfaits de la qualité, de l'efficacité et la fiabilité de l'interaction avec les représentants d'IVDIAG IMC.

- **Question 08 :** Selon votre impression que pensez-vous de la qualité et des compétences des délégués médicaux de l'entreprise IMC ?

Réponse 08 : Selon les réponses des participants de notre échantillon, nous avons remarqué que les délégués d'IVDIAG IMC sont jugés compétents et très compétents, les participants ont évalué favorablement leur expertise et leurs capacités dans leur domaine d'activité. Cela suggère que nos participants ont une perception positive de la qualité et des compétences de ces délégués.

Certains participants de notre échantillon, en particulier ceux de la zone 'Alger Est', ont exprimé que les représentants de ce secteur font preuve d'une grande compétence et répondent pleinement à toutes leurs questions et besoins

- **Question 09 :** Que suggérez-vous aux délégués médicaux de IMC afin d'améliorer leur prestation ?

Réponse 09 : En ce qui concerne cette question, les personnes interrogées de notre échantillon n'ont fait aucune remarque spécifique ou proposition pour améliorer la prestation des délégués. Toutefois, il est intéressant de noter que les participants ont souligné l'importance pour les délégués d'augmenter leur fréquence et leur nombre de visites, ainsi que de faire preuve de persévérance.

Les participants ont suggèrent que les délégués médicaux d'IVDIAG IMC devraient faire preuve de persévérance dans leurs interactions avec ses participants, cela signifier de continuer à fournir des informations, des suivis et un soutien même lorsqu'il y a des obstacles ou des résistances. Les participants ont estimé également qu'une augmentation du nombre de visites effectuées par les délégués impliquera une présence plus fréquente et régulière de ses derniers pour fournir plus d'informations, répondre aux questions et maintenir une relation active avec ses laboratoires.

Deuxième partie : La disponibilité ou la possession de notre échantillon de l'un des produits de la gamme VIDAS® et leurs connaissance sur le nouveau VIDAS® KUBE™.

- **Question 01 :** Disposez-vous d'un des produit de la gamme VIDAS® (VIDAS mini, VIDAS Pc, VIDAS 3) ?

Réponse 01 : Nous avons posé cette question dans le but d'évaluer et d'analyser la disponibilité et la possession, par les participants de notre échantillon, d'un des produits de la gamme VIDAS."
D'après les résultats obtenus pour cette question, il a été constaté que parmi les participants de notre échantillon, sept d'entre eux possèdent réellement un VIDAS. La majorité de ces

participants dispose de deux automates, à savoir le VIDAS PC et le mini VIDAS, tandis que les autres possèdent l'un de ces deux automates. Seulement un laboratoire a déclaré ne pas disposer d'un produit de la gamme VIDAS, bien qu'il ait mentionné précédemment qu'il recevait des délégués de l'équipe IVDIAG IMC et qu'il était entièrement satisfait de la qualité des services fournis par les délégués. Cette absence de disposition peut être attribuée à des problèmes financiers rencontrés par ce laboratoire. Malgré tout lors de notre entretien avec ce dernier, il a exprimé son souhait de pouvoir disposer d'un automate VIDAS à l'avenir.

- **Question 02 :** Savez-vous qu'IMC en contribution avec BioMérieux commercialisent un nouveau produit qui s'appelle «VIDAS® KUBE™» ?

Réponse 02 : Cette question est l'objectif de notre étude, nous avons formulé cette question dans le but d'analyser deux aspects clés:

- Tout d'abord, nous souhaitons directement évaluer la connaissance des participants de notre échantillon sur l'existence du nouvel automate, le "VIDAS® KUBE™.
- Ensuite, nous souhaitons indirectement déterminer si les délégués ont informé nos participants de l'existence et la commercialisation de ce nouveau produit.

Cette formulation nous a permis d'examiner ces deux aspects clés et d'obtenir des informations précieuses sur la familiarité des participants avec le VIDAS® KUBE™ ainsi que sur la communication des délégués concernant ce nouveau produit.

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous avons constaté que trois participants de notre échantillon ont affirmé avoir connaissance du nouvel automate, le VIDAS® KUBE™. Cela indique que les délégués de d'IVDIAG IMC ont bien informé ces trois participants de l'existence de cet automate. En revanche, cinq participants de notre échantillon n'étaient pas du tout au courant de l'existence du VIDAS® KUBE™. Ils ont déclaré avoir pris connaissance de ce produit lors de notre interview. Ces cinq participants, qui se trouvent dans la région « d'Alger Est », laissent supposer que la communication des délégués de cette zone n'a pas été suffisamment efficace, ou bien que les délégués n'ont pas effectué de visites pendant la période précédant le lancement du VIDAS KUBE (avant le 17/02/2023).

- **Question 03 :** Si oui, par quel biais avez-vous pris connaissance de l'existence de se produit ?

Réponse 03 : Cette question est une sous-question de la précédente et nous permet de déterminer par quels moyens les participants de notre échantillon ont pris connaissance de l'existence du VIDAS® KUBE™.
Selon les résultats de cette question, les trois participants qui avaient connaissance du VIDAS KUBE ont déclaré l'avoir appris grâce à l'équipe de vente d'IVDIAG IMC et aux événements organisés spécifiquement pour le lancement du KUBE, notamment « les Roadshow ». Plus précisément, la participation aux Roadshow se faisait par invitation donnée par les délégués lors de leurs visites ou par e-mail, en fonction du secteur (vous pouvez consulter le modèle d'invitation aux Roadshow dans l'annexe n°). Ainsi, il est clair que les délégués ont joué un rôle crucial dans la connaissance du VIDAS KUBE par les trois participants de notre échantillon.

- **Question 04 :** Avez-vous participé aux Roadshow pour la présentation et le lancement du " VIDAS® KUBE™" ?

Réponse 04 : Pendant notre stage, nous avons eu l'opportunité de participer au Roadshow d'Alger, qui s'est tenu à l'Hôtel L'AURASSI avec l'équipe IVDIAG IMC. Nous avons observé un nombre considérable de participants lors de cet événement. Parmi les participants de notre échantillon, un seul laboratoire a déclaré avoir participé au Roadshow d'Alger.

Cependant, les autres laboratoires de notre échantillon qui n'ont pas participé au Roadshow ont souligné qu'ils n'avaient pas reçu d'invitation de la part des délégués. Nous avons mentionné que des invitations avaient également été envoyées par e-mail, mais ils ont déclaré qu'ils n'avaient pas vérifié leurs boîtes e-mail pendant cette période. D'autres laboratoires ont déclaré leur non-participation en raison de raisons spécifiques propres à chacun d'eux.

- **Question 05 :** Si oui, quel est votre impression sur la qualité des Roadshow et la présentation du produit ?

Réponse 05 : Cette question nous permet d'analyser l'opinion de notre échantillon sur la qualité de l'organisation du Roadshow et des présentations dédiées au VIDAS KUBE.

Parmi les laboratoires de notre échantillon, un seul a participé au Roadshow et a exprimé sa satisfaction à l'égard de l'événement. Il a particulièrement apprécié la qualité des conférences et des présentations consacrées au VIDAS KUBE, ainsi que l'ambiance générale de l'événement. De plus, il s'est également dit satisfait des services offerts, tels que les pauses café et le déjeuner.

Ces résultats indiquent que le laboratoire participant a été pleinement satisfait de l'expérience du Roadshow, tant sur le plan des informations fournies que sur celui de l'organisation générale de l'événement.

- **Question 06 :** Disposez-vous de ce nouveau produit VIDAS® KUBE™ ?

Réponse 06 : Cette question revêt une importance cruciale dans notre interview, car elle nous permet d'analyser si les laboratoires de notre échantillon disposent du tout dernier VIDAS KUBE, un joyau technologique.

En posant cette question, notre objectif était de déterminer la disponibilité du VIDAS KUBE au sein des laboratoires interrogés. La possession de cet équipement de pointe est un indicateur clé de l'adoption et de l'intégration de cette nouvelle technologie par les laboratoires.

Selon les résultats obtenus de cette question, malheureusement aucun laboratoire de notre échantillon ne dispose du précieux VIDAS KUBE. Certains laboratoires ont expliqué que cette absence est due à des contraintes financières qui limitent leurs capacités d'investissement.

Cependant, il est intéressant de noter que la majorité des participants de notre échantillon ont exprimé leur souhait de posséder le VIDAS KUBE à l'avenir. Cela témoigne de leur intérêt et de la reconnaissance de la valeur ajoutée de cet équipement dans leurs activités.

- **Question 07 :** Si oui. Que pensez-vous de la qualité de «VIDAS® KUBE™» par rapport aux autres marques ?

Réponse 07 : Cette question a été spécifiquement adressée aux participants de notre échantillon qui disposent du VIDAS KUBE afin d'obtenir leur impression sur la qualité de cet automate et en quoi il se distingue des autres équipements concurrents.

Cependant, étant donné qu'aucun laboratoire de notre échantillon ne possède actuellement le VIDAS KUBE, aucun participant n'a pu fournir de réponse à cette question. La majorité des participants ont simplement indiqué qu'ils ne pouvaient pas répondre car ils ne disposent pas encore de ce produit.

- **Question 08 :** Quelles sont les remarques que vous pourriez donner sur le VIDAS® KUBE™» ?

Réponse 08 : Nous avons formulé cette question dans le but de recueillir les remarques et suggestions des participants de notre échantillon afin d'améliorer le VIDAS KUBE.

Cependant, étant donné qu'aucun laboratoire de notre échantillon ne possède actuellement le VIDAS KUBE, aucun participant n'a pu formuler de remarques ou de suggestions spécifiques pour améliorer cet automate.

L'un des participants a formulé un commentaire pertinent concernant le VIDAS KUBE. Il a souligné que *« vidas est adapté aux laboratoires de petite ou faible cadence, ne peut pas suivre l'augmentation de la cadence dans un laboratoire* »[75]. Il est important de noter que le VIDAS KUBE est conçu pour être modulable et permettre une certaine flexibilité en fonction des besoins du laboratoire. Le système se compose de six (6) modules, et chaque module peut effectuer jusqu'à 36 tests par heure. Cela signifie qu'un laboratoire peut commencer avec un seul module du VIDAS KUBE, puis ajouter progressivement d'autres modules en fonction de l'augmentation de sa cadence.
Cette caractéristique modulable du VIDAS KUBE permet une évolutivité et une adaptation aux besoins changeants du laboratoire. Ainsi, un laboratoire peut démarrer avec une configuration plus petite et ajouter des modules supplémentaires au fur et à mesure de sa croissance et de ses exigences accrues.

Il est intéressant de noter que certains laboratoires et cliniques privés, notamment ceux situés à Bejaia et Alger centre, ont une cadence d'activité très élevée et qui disposent du VIDAS KUBE, De plus, il est également pertinent de mentionner que de nombreux grands laboratoires en Algérie ont passé des commandes pour le VIDAS KUBE et cela témoigne de la confiance accordée à ce système d'automatisation et de sa capacité à répondre aux exigences élevées des laboratoires.

[75] Interview avec l'un des laboratoires de la région d'Alger centre le 30/05/2023 à 9H.

3.4 Les forces et faibles de l'entreprise IMC

Au cours de notre stage au sein de l'entreprise IMC, nous avons observé les forces qui ont contribué à construire l'image de marque actuelle de l'entreprise. Cependant, nous avons également identifié quelques faiblesses liées à la force de vente d'IMC.

3.4.1 Les points forts

- Les principaux atouts d'IMC résident dans son expérience et sa connaissance approfondie du marché national et international. C'est grâce à ces qualités que l'entreprise est aujourd'hui le leader des dispositifs médicaux, offrant une couverture complète des besoins en Algérie.
- La diversité des activités d'IMC, qui incluent la fabrication, la commercialisation et l'exportation, constitue également l'un de ses points forts.
- La diversité des produits et gammes de produits offertes par IMC est un autre atout majeur de l'entreprise.
- La fonctionnalité et la flexibilité de la production 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 sont également des avantages clés pour IMC. En ayant la capacité de maintenir une production continue, IMC peut répondre de manière rapide et efficace à la demande du marché.
- Les bonnes relations de l'entreprise avec ses fournisseurs et ses clients constituent un atout.
- La disposition d'un dépôt sous-douané au sien de l'entreprise
- La modernité des moyens de manutention et de stockage, tels que les chariots électriques, les monte-charges, les transpalettes et la climatisation, est un autre avantage pour IMC. Ces équipements modernes améliorent l'efficacité et la productivité des opérations de manutention et de stockage au sein de l'entreprise.
- L'infrastructure d'IMC est conçue pour répondre aux normes requises et garantir des conditions optimales de stockage et de distribution des produits, notamment dans le respect de la chaîne du froid, les grands entrepôts couverts offrent un espace suffisant pour stocker les différents produits de manière organisée et sécurisée.
- La mise en place d'un système de traçabilité pour les achats est un aspect essentiel de la gestion d'IMC. Cela permet à l'entreprise de suivre et de contrôler efficacement ses achats, enregistrant toutes les informations pertinentes tout au long du processus.
- L'entreprise IMC bénéficie d'une équipe de vente hautement qualifiée, motivée et dynamique. Cette équipe dispose d'une solide formation qui lui permet de fournir un service professionnel et de qualité à la clientèle.

3.4.2 Les points faibles

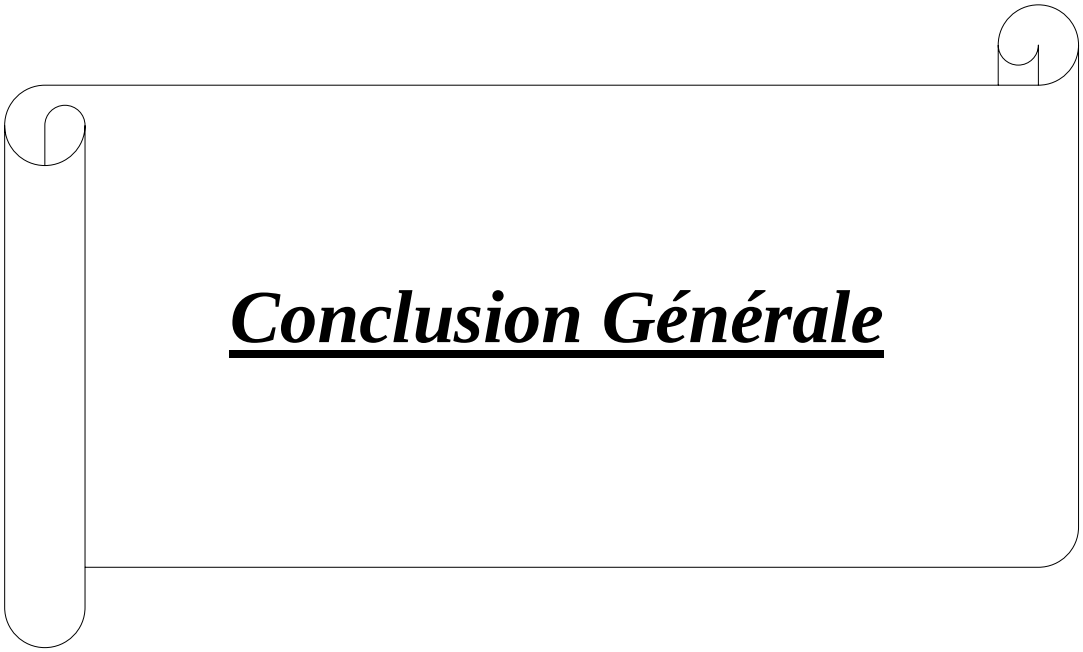
- Le manque d'entrepôts dédiés aux produits achetés, en particulier à Alger, est insuffisant pour répondre aux quantités importantes des importations.
- La production est centralisée exclusivement au sein de l'usine d'IMC à Rouiba.
- Les entrepôts d'IMC des d'autres structures (Oran, Constantine) dépendent de manière excessive de l'entrepôt central d'IMC à Rouiba.
- Un manque de délégués médicaux spécifiquement de l'équipe IVDIAG IMC au niveau du sud de l'Algérie.
- Insuffisance des visites des délégués auprès des professionnels de santé, spécialement pour le secteur de la wilaya d'Alger « Alger-Est ».

- Malgré la disponibilité d'un dépôt sous douane, le processus de dédouanement des produits prend un temps considérable, pour dédouanée les produit comme les MP.
- Le prix du "VIDAS KUBE" est jugé excessif par les professionnels de la santé, ce qui constitue un obstacle à son adoption.

CONCLUSION

Dans ce chapitre, notre objectif était de mettre en pratique les différentes notions théoriques abordées dans les chapitres précédents, en les appliquant à notre sujet de recherche intitulé « le management de la force de vente dans le processus de lancement d'un nouveau produit » et nous avons choisi comme nouveau produit le nouvel automate de BioMérieux commercialiser par l'industrie médicaux chirurgicale IMC le VIDAS® KUBE™.

Cette étude empirique nous a permis de maitre en évidence l'importance de la force de vente dans le lancement d'un nouveau produit. Bien que des points positifs aient été identifiés, des améliorations peuvent être apportées en termes de fréquence des visites et de communication. De plus, il est primordial de trouver des solutions pour rendre le VIDAS KUBE plus accessible aux laboratoires de notre échantillon. Ces résultats fournissent des indications précieuses pour IMC afin d'optimiser l'impact de sa force de vente dans le contexte spécifique du lancement de ce produit.


Conclusion Générale

CONCLUSION GÉNÉRALE

La réalisation de ce mémoire nous a permis d'approfondir notre compréhension sur l'impact de la force de vente sur le lancement d'un nouveau produit, ainsi nous avons pu étudie le rôle de l'équipe IVDIAG de Industries médico-chirurgicales (IMC) sur le lancement et la commercialisation du nouveau réactif VIDAS KUBE. À travers notre étude empirique et l'analyse des données et des résultats collectées, nous avons pu identifier certains problèmes et défis liés à ce réactif, tout en proposant des solutions et des améliorations appropriées.

Au terme de cette étude, nous avons pu mettre en évidence le rôle primordial de la force de vente et son influence sur l'acquisition et l'achat d'un nouveau produit récemment lancé sur le marché. Cette analyse nous a permis de tirer les résultats suivants : le l'lancement et la commercialisation d'un nouveau produit est l'effort de toute une équipe de vente. Une bonne communication d'une équipe de vente dynamique et bien formé influencera positivement les clients et laissera une bonne image de l'entreprise ou bien du produit lui-même.

Cependant, après notre immersion au sein de l'industrie médicale chirurgicale avec l'équipe IVDIAG d'IMC et notre participation aux Roadshow et événements liés au lancement du VIDAS KUBE, ainsi qu'à travers les informations recueillies au sein de l'entreprise et notre étude basée sur les entretiens réalisés auprès d'un échantillon de laboratoires, nous avons identifié plusieurs problèmes liés au lancement et la commercialisation de ce réactif. Dans cette optique, nous souhaitons formuler quelques recommandations correctives visant à améliorer et à résoudre ces lacunes identifiées pour l'entreprise IMC et pour les délégués médicaux d'IVDIAG IMC.

- Synthèse de l'enquête

D'après l'analyse des données et des résultats issus de notre interview avec un échantillon composé de laboratoires et de cliniques privées, concernant leur relation avec les délégués médicaux de l'entreprise IMC et leur connaissance du lancement et de la commercialisation du nouveau produit de la gamme VIDAS, à savoir le VIDAS® KUBE™, nous avons pu tirer plusieurs conclusions significatives.

Tout d'abord, nous avons constaté que la majorité des participants reconnaissent l'entreprise IMC (Industrie Médicaux Chirurgicale) et ont une interaction avec ses délégués médicaux. Cela suggère que la force de vente de l'entreprise est efficace dans sa communication avec les professionnels de santé. De plus, les participants ont exprimé une satisfaction globale en ce qui concerne la communication avec les délégués médicaux de l'équipe IVDIAG IMC. Ils les perçoivent comme étant attentifs à leurs besoins et fournissant des informations claires sur les produits et les offres. Cette communication de qualité joue un rôle essentiel dans la confiance et la fidélisation des participants envers l'entreprise. Cependant, certains participants ont mentionné un manque de visites de la part des délégués médicaux, ce qui peut être un point négatif à améliorer. Ils ont souligné l'importance d'une fréquence plus élevée de visites avec ses participants.

En ce qui concerne le nouveau produit, le VIDAS KUBE, il est regrettable de constater qu'aucun des participants de notre échantillon ne le possède actuellement. Certaines raisons financières ont été évoquées comme obstacle à l'acquisition de cet automate, mais la plupart des participants ont exprimé leur souhait de le posséder à l'avenir.

Après avoir analysé, interprété et synthétisé les résultats de notre enquête, nous formulons les recommandations et suggestions suivantes qui sont basées sur les principaux points identifiés :

- Tout d'abord, il est recommandé aux délégués médicaux de l'équipe IVDIAG IMC d'augmenter la fréquence et le nombre de leurs visites auprès des laboratoires, en particulier ceux situés dans la région de la wilaya d'Alger-Est. Cela leur permettra de mieux informer ces laboratoires sur les nouveautés, les offres spéciales et les avantages des produits. En renforçant leur présence et leur interaction avec les laboratoires, ils pourront également développer une relation de confiance et fidéliser leur clientèle.
- En outre, il est important pour l'équipe IVDIAG IMC de mettre en place une communication proactive et régulière avec les laboratoires des wilayas sud de l'Algérie. Nous avons constaté, lors de notre participation au Roadshow d'Alger et à d'autres événements et congrès, que l'interaction et la communication avec ces laboratoires sont inexistantes. Par conséquent, nous recommandons à l'équipe IVDIAG IMC de créer une relation solide avec ces laboratoires en utilisant des outils tels que les e-mails ou une plateforme électronique dédiée. Cette plateforme devrait contenir toutes les informations nécessaires sur les produits, les réactifs, les offres spéciales et les tarifs. Elle permettrait aux laboratoires des wilayas sud de l'Algérie d'accéder facilement à ces informations et de rester informés des nouveautés et des opportunités offertes par l'entreprise. De plus, l'équipe IVDIAG IMC pourrait envisager d'affecter des délégués médicaux spécifiquement à ces wilayas pour assurer un suivi personnalisé et une communication directe avec les laboratoires locaux.
- De plus, il est recommandé d'organiser des événements et des congrès spécifiquement pour les laboratoires des wilayas sud de l'Algérie. Ces initiatives renforceraient l'engagement de l'équipe IVDIAG IMC et l'entreprise envers ces laboratoires et leur montreraient l'importance qui leurs est accordée. L'équipe IVDIAG IMC pourra également stimuler l'intérêt et l'adoption du VIDAS KUBE dans ces régions.
- Par ailleurs, il est recommandé à l'équipe IVDIAG IMC, en collaboration avec l'entreprise productrice BioMérieux, de revoir le prix du VIDAS KUBE. Nous avons remarqué, lors de nos interactions avec les laboratoires, que l'annonce du prix du VIDAS KUBE n'a pas suscité une réaction positive. Les laboratoires considéraient le prix comme étant trop élevé, ce qui a créé une impression défavorable. Il est important de comprendre que le prix d'un produit est un facteur déterminant dans la décision d'achat des laboratoires. Pour maximiser l'adoption du VIDAS KUBE, il est nécessaire de proposer un prix compétitif qui soit en adéquation avec la valeur perçue du produit ou bien de proposer de crédit sur l'achat de ce dernier.
- Au final, nous recommandons à l'équipe IVDIAG IMC de développer sa stratégie d'implantation des délégués dans des secteurs clés et de mettre en place un suivi et un contrôle réguliers de leurs missions. Il est essentiel de comprendre pourquoi notre échantillon de laboratoires n'a pas été informé du VIDAS KUBE et pourquoi aucun d'entre eux ne dispose de ce réactif.

De plus, avant de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons rencontré certaines lacunes et obstacles (limites de recherche). Parmi ces obstacles :

- Le manque de documentation dans les bibliothèques ainsi que sur Internet, ce qui a limité l'accès à des sources d'information fiables.

- La confidentialité stricte des documents internes de l'entreprise IMC a été un obstacle pour notre collecte d'informations pertinentes. Cela nous a empêché d'accéder à davantage de données pour notre étude.
- Durant notre enquête, nous avons constaté un manque de coopération de la part des laboratoires. De nombreux laboratoires ont refusé de répondre à nos interviews ou de nous accueillir au niveau de la wilaya d'Alger, en particulier dans la zone d'Alger Centre.
- Face à cette situation, nous avons tenté d'approcher les laboratoires en utilisant les réseaux sociaux et en leur envoyant notre interview sous forme électronique. Nous avons ainsi envoyé plus de 150 messages et e-mails, mais malheureusement, nous n'avons reçu aucune réponse de leurs parts.
- La non-maîtrise du logiciel SPSS pour le traitement des données a également constitué une limite pour nous.

Ainsi, cette étude et ses analyses nous ont permis de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses initiales qui ont motivé cette étude.

D'après les résultats, cette étude et notre première hypothèse, à savoir qu'une communication efficace de la part d'une force de vente bien formée et dynamique aura un impact positif sur le lancement d'un nouveau produit en augmentant sa notoriété, son acceptation et ses ventes. En analysant les résultats de notre recherche auprès des participants de notre échantillon, nous avons constaté que ces derniers soulignent l'excellente communication avec les délégués d'IVDIAG IMC. De plus, ils ont exprimé leur perception que les délégués sont hautement compétents en termes de qualité de présentation et de compétence.

En revanche, les résultats obtenus auprès de notre échantillon interrogé ont remis en question notre deuxième et dernière hypothèse concernant les délégués d'IMC. En effet, les participants de notre échantillon ont souligné que la fréquence des visites des délégués médicaux d'IMC était trop faible. Ils ont exprimé leur désir d'une interaction plus proactive, ainsi que leur besoin d'une satisfaction et d'un engagement accrus envers l'image de l'entreprise. Par conséquent, les laboratoires ont suggéré que les délégués médicaux augmentent leur fréquence de visite afin de répondre aux attentes des clients et d'établir des relations plus solides avec eux.

Cependant, nous avons également rencontré des obstacles tout au long de cette étude. La nature vaste de se domaine de l'industrie médicale et des dispositifs médicaux a rendu la collecte d'informations exhaustive et la recherche plus complexe. De plus, certaines informations et documentations internes étaient confidentielles, ce qui a limité notre accès à certaines données spécifiques.

Malgré ces contraintes, cette expérience de recherche a été extrêmement enrichissante à plusieurs niveaux. Sur le plan professionnel, nous avons pu approfondir nos connaissances théoriques. Nous avons également acquis de précieuses compétences en matière de collecte et d'analyse de données, ainsi que dans la communication avec les professionnels du secteur. Sur le plan humain, nous avons pu établir des contacts et des relations avec des experts et des professionnels de l'industrie.

Cette expérience de recherche sur l'impact de la force de vente dans le lancement d'un nouveau produit a été riche en enseignements et en découvertes. Nous avons pu confirmer l'importance de la force de vente dans ce processus, en constatant son rôle essentiel dans la

commercialisation et la promotion d'un nouveau produit, nous espérons sincèrement que nos résultats et recommandations contribueront à l'amélioration de la force de vente et de la stratégie de communication au sein de l'entreprise IMC, et qu’ils seront bénéfiques pour l'entreprise dans ses efforts d'amélioration continue.

Référence bibliographique

Bibliographie

1. Ouvrages

- Achouri A. « Contrôle de la force de vente », encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit. Edition économica.
- Bashir Al-Alaq, Qahtan Al-Abed Li, «marketing pharmaceutique».
- Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator », Paris, Ed Dunod, 13éme Ed, 2021.
- Blanc Marie-Agnès, Le Gall Marie-Paule. Toute la fonction commerciale. Paris. Ed Dunod. 2006.
- Charles Harboun, « le marketing pharmaceutique », Ed. SKA .2004.
- Claude Demeure, « *Marketing* », Paris, Dunod, 6éme Ed, 2008
- Cousin Frédérik, « Réussir son recrutement », Québec, Éditions Arnaud Franel, 2020.
- Éline Nicolas, « Gestion des ressources humaines », Paris, Ed Dunod, 2014.
- Hamon. c, Lezin. p, Toullec. A, « Gestion et management de la force de vente », Dunod, 2ème Edition, Paris, 2000.
- Helfer Jean-Pierre, et autres, « Marketing », Paris, Ed Vuibert, 14éme ED, 2017.
- Irving Seidman, Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences, 3éme Edition, 2013.
- Lendrevie, Baynast, Lévy, « MERCATOR », Paris, Ed Dunod, 13éme édition, 2021.
- Le Nagard Assuyag, Emmanuelle Delphine, « marketing des nouveaux produits de la création au lancement». Paris, Dunod, 2005.
- Marie Serre, (W) Deborah, « Marketing des produits de santé », Paris, Ed Dunod, 2éme édition, 2014.
- Moulinier.R, « Les 500 mots clés de la vente », édition Dunod, Paris.
- Ouachrine, (H) et Chabani, « *guide de méthodologie de la recherche en science Sociale* », 1ère édition, Alger, 2013.
- Paul Peter & James Donnelly, "*Marketing Management: Knowledge and Skills*", McGraw-Hill Education, 2012.
- Philipe Kotler et Keller Manceau, « *Marketing Management* », France, Pearson Education, 15éme édition, 2015.
- Philipe Kotler, « Marketing Management », Millenium Edition. 2005

- Robert K. Yin, Case Study Research: Design and Methods, 6éme Edition, 2017.
- Soulez Sébastien, « L'essentiel du marketing », France, Ed Gualino, 10éme Ed, 2022.
- Van Laethem, Nathalie Durand-Mégret, Béatrice, « la boite à outil du marketing », Paris, Ed Dunod, 2019 (2017).
- Yves Chirouze, « Le marketing, études et stratégies », paris, 2éme Ed, 2007.

2. Articles web

- AFMED ; https://sarlafmed.com/
- BioMérieux annonce le marquage CE de VIDAS® KUBE™, le système d'immuno-essais nouvelle génération de la gamme VIDAS® ; https://www.biomerieux.com/content/dam/biomerieux-com/investor/informations-reglementees/2022/releases/CP_bioMerieux_VIDAS_Kube_20221220.pdf.coredownload.inline.pdf
- CGI Business Consulting ; revue_nouvelles_technologies_direction_operations_dans_le_secteur_distribution. Septembre 2020.
- Christian Lajoux, président de Sanofi-Aventis France et président du Leem, 2010, -Le nouvel Economiste du 4 février 2010 -, N°1507.
- Claude Giroux, La contribution synergique des pratiques de publicité pharmaceutique à la transformation du rôle contemporain du médicament Claude Giroux ; http://chaine.uqam.ca/revue_RIM/RIM1/PDF/RIM1-3-Giroux33-77.pdf
- Daniel Gouadain, institut d'administration des entreprises, université de poitier, les mots de la gestion ; https://annales.org/gc/2001/gc12-2001/58-81.pdf.
- FEVAD; Statista Research Department, 6 avril. 2022
- IQVIA ; https://www.miph.gov.dz/fr/wp-content/uploads/2022/06/Dynamique-du-Marche-du-Medicament-en-Algerie-juin-2022-Version-Finale-1.pdf
- Jonsson E, Banta D. « Management of health technologies : an international view ». British Medical Journal. 1999, 319(7220):1293
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 46, Loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé. Article n°212.

- L'organisation mondiale de la santé, Évaluation des technologies de la santé : dispositifs médicaux ; https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44823/9789242501360_fre.pdf.
- Laurent Guigue, Christophe Richard, Le Big data en Santé préfigure-t-il la « médecine 3.0 » ?, Éditions ALN éditions ; https://www.cairn.info/revue-hegel-2014-3-page-273.htm&wt.src=pdf.

- Le journal officiel nation Algérien, https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2018/F2018046.pdf
- le marketing pharmaceutique ; GYD-IMS Health
- LEEM les entreprises médicale; Bilan économique, Edition 2022.
- Marie LUGINSLAND, *visite médicale, un métier à réinventer d'urgence,* in Le Moniteur des pharmacies, n° 2883 du 21 Mai 2011.
- Moreau A., Rémont S., Weinmann N., L'industrie pharmaceutique en mutation, La Documentation française. Paris. Avril 2002.

- Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet, Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques. : http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf)
- PIPAM, Dispositifs médicaux : diagnostic et potentialités de développement de la filière française dans la concurrence internationale ; https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/en-pratique/etudes-et-statistiques/dossiers-de-la-DGE/etude-dispositifs-medicaux.pdf

3. Sites électronique et sites web

- http://www.hosmat.fr/hosmat/bonnes-pratiques/dispositifs-medicaux/dm_guide_juridique.pdf
- http://www.santemaghreb.com/sites_pays/poinvue.asp?id=436&rep=algerie
- https://sarlafmed.com/
- https://sarlafmed.com/le-marche-algerien-de-la-sante-est-en-croissance/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20alg%C3%A9rien%20est%20tr%C3%A8s,%3A%20producteurs%2C%20importateurs%2C%20distributeurs.
- https://www.biomerieux.fr/
- https://www.biomerieux.fr/diagnostic-clinique/gammes-de-produits
- https://www.biomerieux.fr/propos/notre-entreprise/notre-histoire

- https://www.certification-qse.com/cycle-pdca-roue-de-deming/
- https://www.certification-qse.com/cycle-pdca-roue-de-deming/
- https://www.imc.dz/qualite-certif.html
- https://www.imc.dz/qui-sommes-nous.html
- https://www.leschampionseconomiques.dz/classements-des-100-laboratoires/
- https://www.pharmapro.ch/fr/N2768/plus-grands-laboratoires-pharmaceutiques-du-monde-chiffre-d-affaires.html
- https://www.videojet.fr/fr/homepage/industry-solutions/pharma-hub/opinion-former.html

4. Travaux universitaires

- Berrached Amina, « le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutique en Algérie cas de wilaya de Tlemcen », thèse de magister, Tlemcen, université Abou Baker Belkaid Tlemcen, 2009.

- Bouchouika Meriem, « Lancement d'un nouveau produit pharmaceutique « PARALGAN 1g, cas du groupe SAIDAL », mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales spécialité marketing, Alger, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), 2021.

- Farah Nariméne, « Essai d'analyse du processus d'approvisionnement au sein de l'entreprise cas de l'entreprise IMC Industries Médico-chirurgicales », Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité distribution & Supply Chain Management, Alger, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, 2016.

- Sifour Malika, «Le rôle de la force de vente dans la communication marketing d'une entreprise pharmaceutique», mémoire de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales Alger EHEC, Algérie, 2015.

- AMMARI Tafsouth, SI HAMDI Dihia, « Management de la force de vente dans une entreprise industrielle Cas : ENIEM Tizi-Ouzou », l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Algérie, 20

Annexes

Annexe n°01 : Certification ISO 9001 d'IMC



Certificate PK18/00345

The management system of

Industries Médico-Chirurgicales s.a.r.l. (IMC)

Zone Industrielle de Rouiba, Voie A - BP 26, Wilaya d'Alger, Algerie

has been assessed and certified as meeting the requirements of

ISO 9001:2015

For the following activities
Design, development, manufacture and sales of sterile and non-sterile single use medical devices dedicated to wound care, injection, infusion, transfusion and haemodialysis.
Manufacture and sales of pharmaceutical products (IV solutions and electrolytes).

This certificate is valid from 05 December 2021 until 05 December 2024 and remains valid subject to satisfactory surveillance audits.
Issue 2. Certified since 05 December 2018.

Authorised by

SGS United Kingdom Ltd.
Rossmore Business Park, Ellesmere Port, Cheshire, CH65 3EN, UK
t +44 (0)151 350-6666 - www.sgs.com

This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Certification Services accessible at www.sgs.com/terms_and_conditions.html. Attention is drawn to the limitations of liability, indemnification and jurisdictional issues established therein. The authenticity of this document may be verified at http://www.sgs.com/en/certified-clients-and-products/certified-client-directory. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

Page 1/1

Source : Document interne de l'entreprise IMC, 2020.

Annexe n°02 : Certificat ISO 13485 d'IMC



Certificate PK06/70232

The management system of

Industries Médico-Chirurgicales s.a.r.l. (IMC)

Zone Industrielle de Rouiba, Voie A - BP 26 Wilaya d'Alger, Algeria

has been assessed and certified as meeting the requirements of
ISO 13485:2016
EN ISO 13485:2016

For the following activities
Design, development, manufacture and sales of sterile and non-sterile single use medical devices dedicated to injection, infusion, transfusion and haemodialysis.

Conception, développement, fabrication et commercialisation de dispositifs médicaux à usage unique stériles et non stériles dédiés à l'injection, la perfusion, la transfusion et l'hémodialyse.

This certificate is valid from 01 November 2021 until 01 November 2024 and remains valid subject to satisfactory surveillance audits.
Issue 9. Certified since 01 November 2006.

Authorised by

SGS United Kingdom Ltd
Rossmore Business Park, Ellesmere Port, Cheshire, CH65 3EN, UK
t +44 (0)151 350-6666 - www.sgs.com

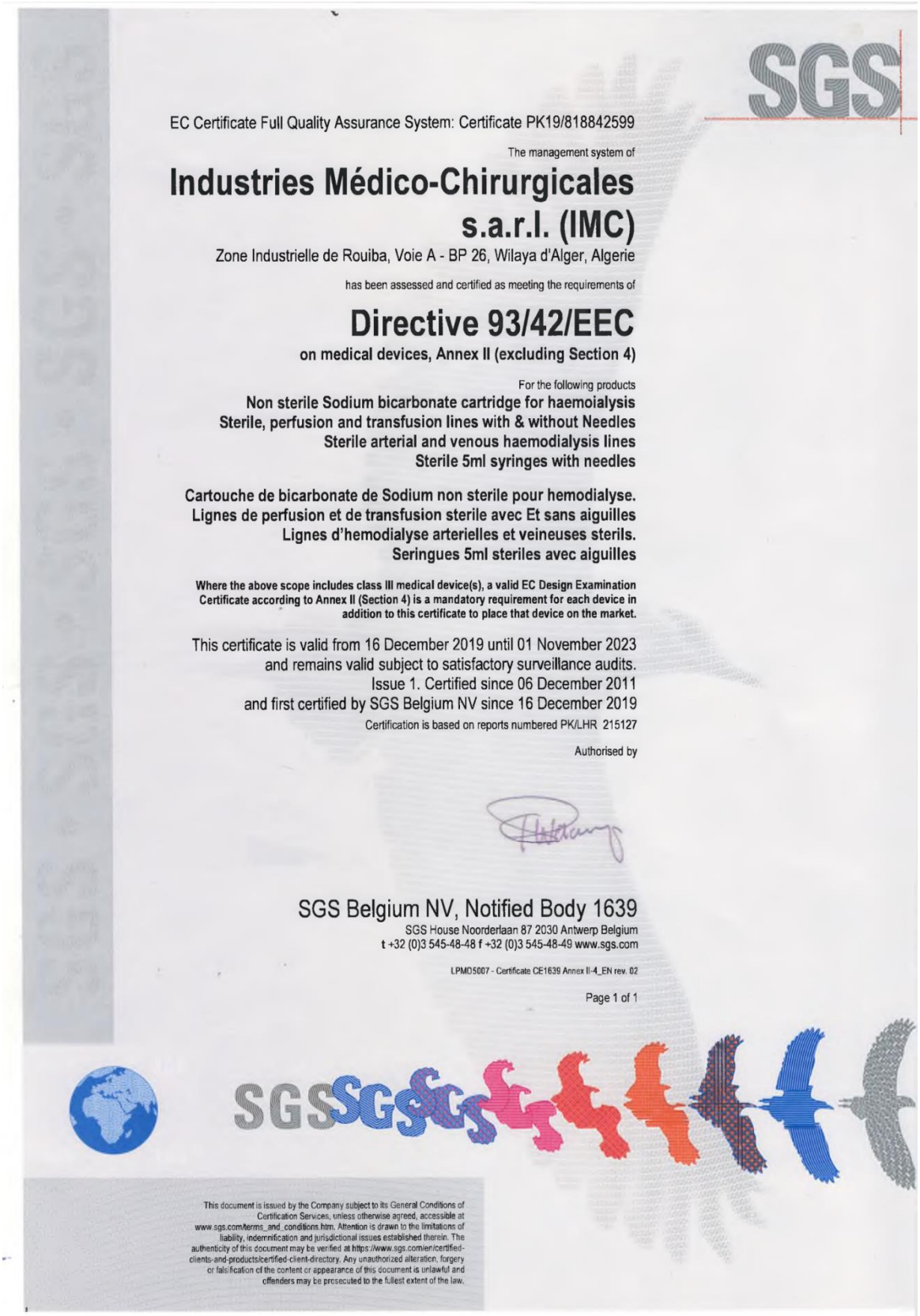
UKAS MANAGEMENT SYSTEMS 0009

This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Certification Services accessible at www.sgs.com/terms_and_conditions.html. Attention is drawn to the limitations of liability, indemnification and jurisdictional issues established therein. The authenticity of this document may be verified at http://www.sgs.com/en/certified-clients-and-products/certificate-directory. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

Page 1 / 1

Source : Document interne de l'entreprise IMC, 2020.

Annexe n°03 : Certificat marquage CE d'IMC



EC Certificate Full Quality Assurance System: Certificate PK19/818842599

The management system of

Industries Médico-Chirurgicales s.a.r.l. (IMC)

Zone Industrielle de Rouiba, Voie A - BP 26, Wilaya d'Alger, Algerie

has been assessed and certified as meeting the requirements of

Directive 93/42/EEC

on medical devices, Annex II (excluding Section 4)

For the following products

Non sterile Sodium bicarbonate cartridge for haemoialysis
Sterile, perfusion and transfusion lines with & without Needles
Sterile arterial and venous haemodialysis lines
Sterile 5ml syringes with needles

Cartouche de bicarbonate de Sodium non sterile pour hemodialyse.
Lignes de perfusion et de transfusion sterile avec Et sans aiguilles
Lignes d'hemodialyse arterielles et veineuses sterils.
Seringues 5ml steriles avec aiguilles

Where the above scope includes class III medical device(s), a valid EC Design Examination Certificate according to Annex II (Section 4) is a mandatory requirement for each device in addition to this certificate to place that device on the market.

This certificate is valid from 16 December 2019 until 01 November 2023
and remains valid subject to satisfactory surveillance audits.
Issue 1. Certified since 06 December 2011
and first certified by SGS Belgium NV since 16 December 2019

Certification is based on reports numbered PK/LHR 215127

Authorised by

SGS Belgium NV, Notified Body 1639
SGS House Noorderlaan 87 2030 Antwerp Belgium
t +32 (0)3 545-48-48 f +32 (0)3 545-48-49 www.sgs.com

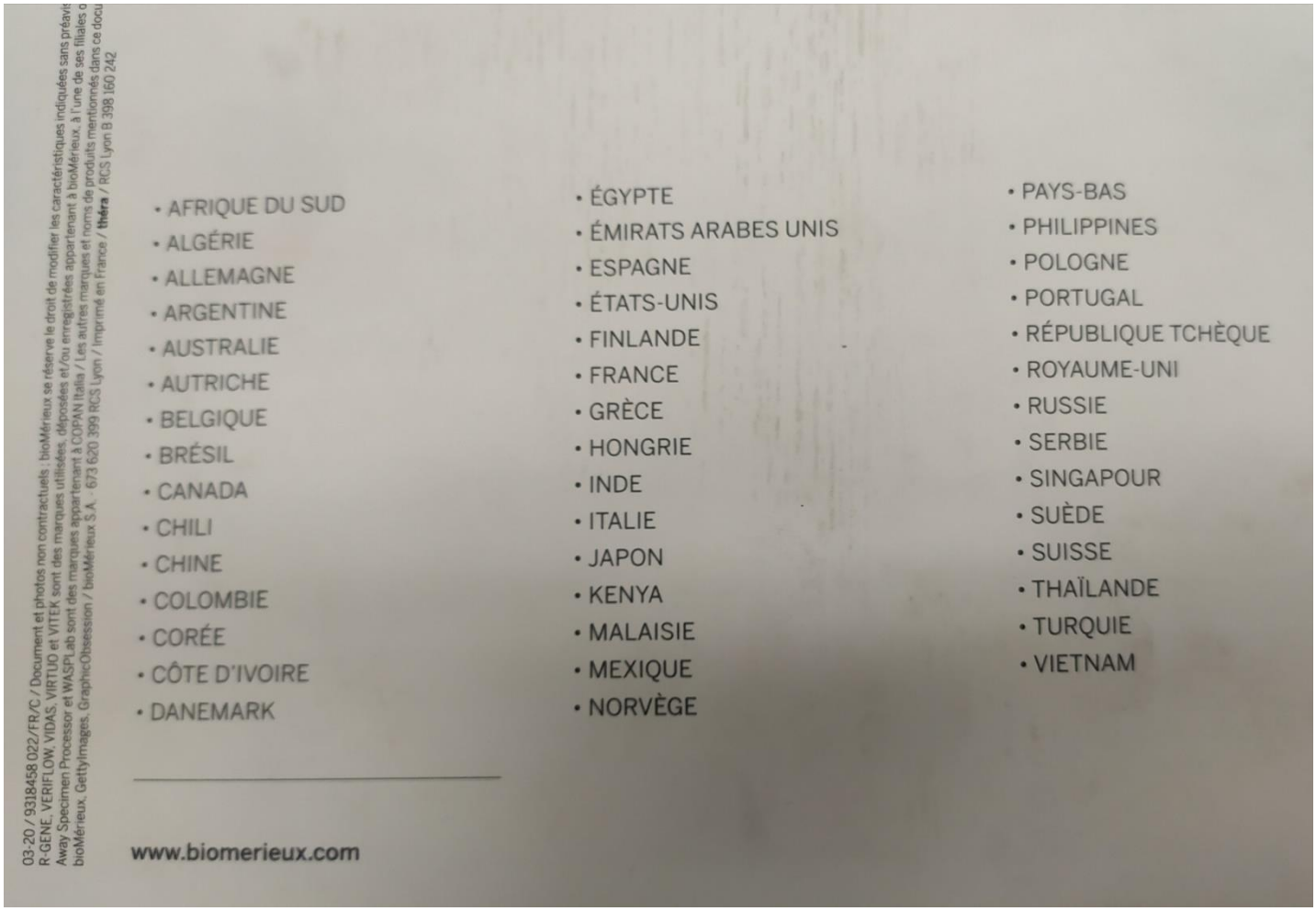
LPMD5007 - Certificate CE1639 Annex II-4_EN rev. 02

Page 1 of 1

This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Certification Services, unless otherwise agreed, accessible at www.sgs.com/terms_and_conditions.htm. Attention is drawn to the limitations of liability, indemnification and jurisdictional issues established therein. The authenticity of this document may be verified at https://www.sgs.com/en/certified-clients-and-products/certified-client-directory. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

Source : Document interne de l'entreprise IMC, 2020.

Annexe n°04 : Les filiales de l'entreprise BioMérieux



Source : Document interne de l'entreprise BioMérieux, 2023.

Annexe n°05 : Le réactif Filmarray™ BIOFIRE



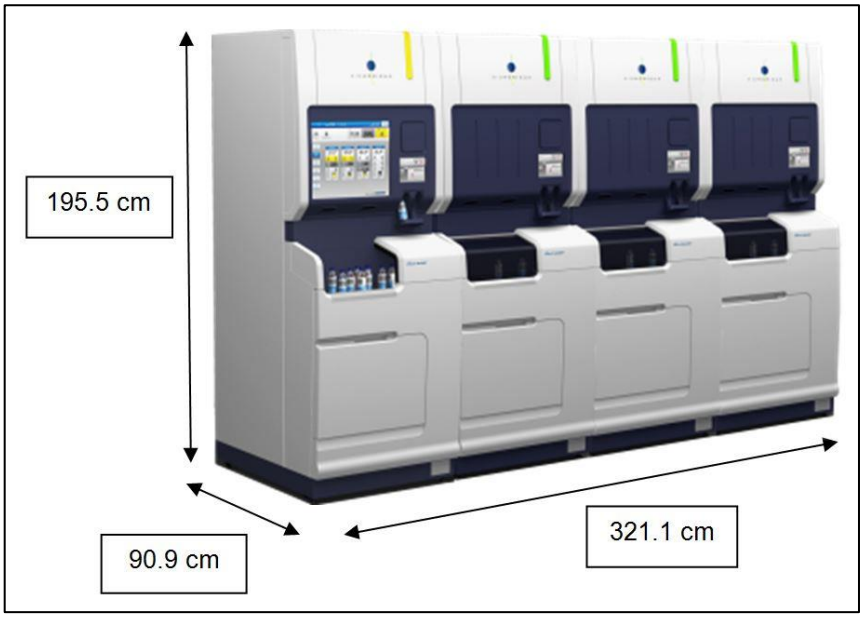
Source : Le site web de l'entreprise BioMérieux ; https://www.biomerieux.fr/diagnostic-clinique/gammes-de-produits. Consulter le 02/06/2023 à 14h52min

Annexe n°06 : L'automate VITEK®



Source : Le site web de l'entreprise BioMérieux ; https://www.biomerieux.fr/diagnostic-clinique/gammes-de-produits. Consulter le 02/06/2023 à 14h55min

Annexe n°07 : L'automate Le BACT/ALERT



Source : Le site web de l'entreprise BioMérieux ; https://www.biomerieux.fr/diagnostic-clinique/gammes-de-produits. Consulter le 02/06/2023 à 15h05min

Annexe n°08 : L'automate Mini VIDAS®



Source : Le site web de l'entreprise BioMérieux ; https://www.biomerieux.fr/diagnostic-clinique/gammes-de-produits. Consulter le 02/06/2023 à 15h12min

L'annexe n°09 : L'automate VIDAS® Pc



Source : Le site web de l'entreprise BioMérieux ; https://www.biomerieux.fr/diagnostic-clinique/gammes-de-produits. Consulter le 02/06/2023 a 15h20min

Annexe n°10 : L'automate VIDAS® 3



Source : Le site web de l'entreprise BioMérieux ; https://www.biomerieux.fr/diagnostic-clinique/gammes-de-produits. Consulter le 02/06/2023 a 15h28min

Annexe n°11 : Le nouveau réactif « VIDAS®KUBE™ »



Source : Image prise pendent notre participation au Roadshow d'Alger le 21/02/2023

Annexe n°12 : Modèle d'invitation pour le Roadshow d'Oran



Annexe n°13 : Modèle d'invitation pour le Roadshow de Constantine

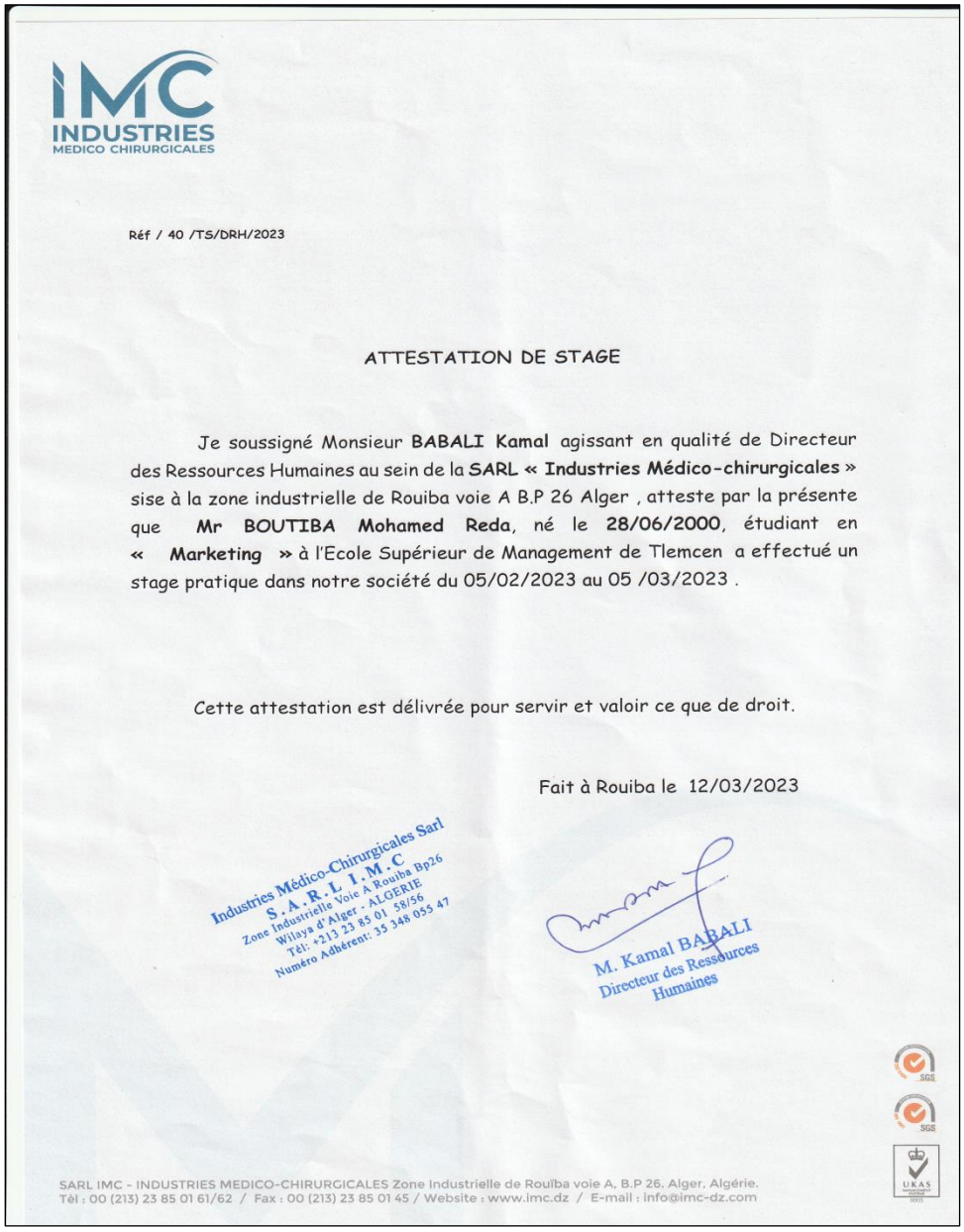


Annexe n°14 : Modèle d'invitation pour le Roadshow d'Alger



Source (annexe 12, 13, 14) : Document interne de l'entreprise IMC, 2023.

Annexe n°15 : Attestation de stage au sein de l'entreprise IMC



IMC INDUSTRIES MEDICO CHIRURGICALES

Réf / 40 /TS/DRH/2023

ATTESTATION DE STAGE

Je soussigné Monsieur **BABALI Kamal** agissant en qualité de Directeur des Ressources Humaines au sein de la **SARL « Industries Médico-chirurgicales »** sise à la zone industrielle de Rouiba voie A B.P 26 Alger , atteste par la présente que **Mr BOUTIBA Mohamed Reda**, né le **28/06/2000**, étudiant en **« Marketing »** à l'Ecole Supérieur de Management de Tlemcen a effectué un stage pratique dans notre société du 05/02/2023 au 05 /03/2023 .

Cette attestation est délivrée pour servir et valoir ce que de droit.

Fait à Rouiba le 12/03/2023

Industries Médico-Chirurgicales Sarl
S.A.R.L I.M.C
Zone Industrielle Voie A Rouiba Bp26
Wilaya d'Alger - ALGERIE
Tél: +213 23 85 01 58/56
Numéro Adhérent: 35 348 055 47

M. Kamal BABALI
Directeur des Ressources Humaines

SARL IMC - INDUSTRIES MEDICO-CHIRURGICALES Zone Industrielle de Rouïba voie A, B.P 26, Alger, Algérie.
Tél : 00 (213) 23 85 01 61/62 / Fax : 00 (213) 23 85 01 45 / Website : www.imc.dz / E-mail : info@imc-dz.com

Source : La direction des ressources humaines de l'entreprise IMC, 2023.

Annexe n°16 : le guide de l'interview

Guide de l'interview

Ce Formulaire est réaliser pour but de l'obtention d'un diplôme de master en science économique et commercial, spécialité Marketing, au niveau de l'école supérieure de management Tlemcen, vous réponses ont pour objectif de recueillir le plus grand nombre d'information concernant l'efficacité et la fiabilité de l'équipe de vente de l'entreprise IMC (l'industrie médicaux chirurgicale), ainsi que votre connaissance sur le lancement du nouveaux réactif de la gamme **VIDAS®** sous le nom de "VIDAS KUBE" en contribution avec l'entreprise productrice de ce petit bijoux "BioMérieux".

Je me présente comme étudiant de master en marketing au niveau de l'école supérieure de management Tlemcen. Pour la réalisation de mon projet de fin d'étude PFE sous le thème de "l'impact de la force de vente sur le lancement d'un nouveaux produit", j'ai élaborer un stage pratique au niveaux de l'industrie médicaux chirurgicale "IMC" spécialiser en commercialisation et production des dispositifs médicaux avec l'équipe de vente de cette entreprise sur le lancement du nouveaux produit "VIDAS KUBE". Cependant je partage avec vous ce petit formulaire et je souhaite de votre part une contribution à la réponse sur ses questions pour m'aider à réaliser mon étude.

Vos informations et réponse seront traitées d'une manière confidentielle et utiliser uniquement à des fins de recherche pour cette étude.

Je vous remercie pour votre collaboration.

Première partie : L'impression de notre échantillon sur la prestation et la qualité l'équipe de vente Industries Médico-chirurgicales "IMC".

Question 01 : Connaissez-vous l'entreprise IMC « Industrie médicaux chirurgicale » ?

……

……

Question 02 : Recevez-vous des visiteurs ou bien délégués médicaux de « IMC » ?

……

……

Question 03 : En cas que vous ne recevez pas des délégués de IMC, Accepteriez-vous de recevoir des délégués médicaux de la part de IMC ?

……

……

Question 04 : Qu'elle est La fréquence du passage des délégués médicaux d'IMC ?

……

……

Question 05 : quel est le temps ou bien la durée de la visites des délégués d'IMC ?

……

……

Question 06 : Qu'est-ce que vous recevez de la part des délégués d'IMC lors de la visite ?

……

……

Question 07 : Comment trouvez-vous la communication avec les délégués de IMC ?

……

……

Question 08 : Selon votre impression que pensez-vous de la qualité et des compétences des délégués médicaux de l'entreprise IMC ?

……

……

Question 09 : Que suggérez-vous aux délégués médicaux de IMC afin d'améliorer leur prestation ?

……

……

<u>Deuxième partie :</u> La disponibilité ou la possession de notre échantillon de l'un des produits de la gamme VIDAS® et leurs connaissance sur le nouveau VIDAS® KUBE™.

Question 01 : Disposez-vous d'un des produit de la gamme VIDAS® (Mini VIDAS, VIDAS Pc, VIDAS 3) ?

……

……

Question 02 : Savez-vous qu'IMC en contribution avec BioMérieux commercialisent un nouveau produit qui s'appelle «VIDAS® KUBE™» ?

……

……

Question 03 : Si oui, par quel biais avez-vous pris connaissance de l'existence de se produit ?

……

……

Question 04 : Avez-vous participé aux Roadshow pour la présentation et le lancement du " VIDAS® KUBE™" ?

……

……

Question 05 : Si oui, quel est votre impression sur la qualité des Roadshow et la présentation du produit ?

……

……

Question 06 : Disposez-vous de ce nouveau produit VIDAS® KUBE™ ?

……

……

Question 07 : Si oui. Que pensez-vous de la qualité de «VIDAS® KUBE™» par rapport aux autres marques ?

……

……

Question 08 : Quelles sont les remarques que vous pourriez donner sur le VIDAS® KUBE™» ?

……

……

Merci pour votre collaboration

Table de matière

DEDICACE

REMERCIEMENTS

LISTE DES TABLEAUX 1

LISTE DES FIGURES 2

LISTE DES SCHEMAS 3

LISTE DES ABREVIATIONS 4

SOMMAIRE 5

INTRODUCTION GENERALE 6

CHAPITRE 01 : L'EVOLUTION DU MARCHE ET DU MARKETING DES PRODUITS MEDICAUX 11

INTRODUCTION 12

SECTION I : L'EVOLUTION DE L'INDUSTRIE MEDICALE ET SES PRODUITS 13

1 L'INDUSTRIE MEDICALE 14

1.1 La notion de qualité dans l'industrie médicale 14

1.1.1 Le management de la qualité 14

1.1.2 L'assurance qualité (AQ) 14

1.1.3 Suivi et évaluation de la performance : 15

1.1.4 Gestion des risques : 15

1.1.5 Le contrôle qualité 15

1.2 Les produits médicaux 16

1.2.1 Dispositifs médicaux : 16

1.2.2 Consommables médicaux : 17

1.2.3 Produits de diagnostic in vitro (DIV) : 18

1.3 Le marché médical mondial 18

1.3.1 Le marché des dispositifs médicaux en Algérie 19

SECTION II : L'EVOLUTION DU MARKETING DES PRODUITS MEDICAUX 22

2 RAPPEL GENERALE SUR LE MARKETING : 22

2.1 La naissance du marketing : 23

2.2 L'évolution du marketing : 24

2.3 Définition du marketing pharmaceutique : 25

2.3.1 Le développement des notions du marketing pharmaceutique 25

2.3.2 Spécificité du marketing pharmaceutique 26

2.3.2.1 Le marché 27

2.3.2.2 La segmentation du marché médicale 28

2.3.2.3 Ciblage dans le marché médical....29
2.3.2.3.1 La concentration 29
2.3.2.3.2 La couverture globale 29
2.3.2.3.3 Spécialisation par produit....30
2.3.2.3.4 La spécialisation par marché 30
2.3.2.4 Le positionnement dans le marché médical....30
2.3.2.4.1 Les stratégies de positionnement d'un produit médicale 32
2.3.2.4.2 Positionnement et politique de marque 33
2.4 Le mix marketing des produits médicaux 33
2.4.1 Les principaux axes d'un mix-marketing pharmaceutique....35
2.4.1.1 La politique de produit 35
2.4.1.2 Politique de prix des produits médicaux 36
2.4.1.2.1 La fonction des prix, et le financement de la recherche 36
2.4.1.3 La politique de distribution des produits médicaux....37
2.4.1.3.1 Nouveaux modes de distribution à travers les nouvelles technologies 37
2.4.1.4 La politique de communication-promotion des produits médicaux....38
2.4.1.5 Le personnel de contact « prescripteur »....40
SECTION III : LA POLITIQUE PRODUIT ET LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT ..41
3 DEFINITION D'UN PRODUIT....41
3.1 Les différents niveaux d'un produit....42
3.2 Les classifications des produits 43
3.3 Typologie de nouveaux produits selon leur degré d'innovation....44
3.4 Le cycle de vie d'un produit 44
3.4.1 Le lancement 45
3.4.2 La croissance....45
3.4.3 La Maturité 45
3.4.4 Le déclin 45
3.5 Les étapes clés du processus de lancement d'un nouveau produit 45
3.5.1 La recherche des idées....46
3.5.1.1 La recherche des idées pour un nouveaux produit dévient indispensable pour l'entreprise quand : 46
3.5.1.2 Les sources d'idées pour de nouveaux produits....46
3.5.1.3 Les méthodes d'innovation 47
3.5.1.4 Le filtrage des idées....48

3.5.2 L'évaluation et le test du concept....48
3.5.2.1 L'évolution du concept....48
3.5.2.2 Le test du concept....48
3.5.3 L'élaboration d'une stratégie marketing....49
3.5.3.1 L'analyse économique....49
3.5.3.2 L'élaboration du produit....50
3.5.4 Les tests de marché....50
3.5.4.1 Les tests de produits prolongés....50
3.5.4.2 Les magasins laboratoire....51
3.5.4.3 Les marchés témoins....51
3.5.4.4 Les mini marché témoins....51
3.5.5 Le lancement....51
CONCLUSION....53
CHAPITRE 02 : LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE DANS L'INDUSTRIE MEDICALE....54
INTRODUCTION....55
SECTION I : L'ORGANISATION DE LA FORCE DE VENTE....56
1 GENERALITE SUR LA FORCE DE VENTE....56
1.1 Définition de la FDV....56
1.2 Les différents métiers de la vente....56
1.3 Typologie et statut de la force de vente....57
1.3.1 Typologie de la force de vente....57
1.3.2 Les statuts de FDV....58
1.4 Les Missions de la force de vente....60
1.4.1 La communication....60
1.4.2 L'avant-vente (la prospection)....60
1.4.3 La vente....60
1.4.4 Pendant la vente....60
1.4.5 Le suivi (l'après-vente)....61
1.5 La force de vente et le mix marketing....61
1.5.1 Le produit et la FDV....61
1.5.2 Le prix et la FDV....61
1.5.3 La communication et la FDV....61
1.5.4 La distribution et la FDV....61
1.6 La structure et la taille de la force de vente....62

1.6.1 Structuration de la FDV 62
1.6.2 La structure géographique 62
1.6.2.1 Structure par produits 63
1.6.2.2 Structure par marché/client : 63
1.6.3 La taille de FDV 63
1.6.3.1 La méthode fondée sur la charge de travail 63
1.6.3.2 La méthode marginale 64
1.6.3.3 L'importance de la force de vente pour l'entreprise et ça stratégie marketing 64
SECTION II : LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE 66
2 LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE 66
2.1 Le recrutement 66
2.1.1 Définition du recrutement 66
2.1.2 Les objectifs du recrutement : 66
2.1.3 Le processus de recrutement 67
2.1.3.1 Préparation du recrutement 67
2.1.3.2 La recherche des candidats 68
2.1.3.3 La sélection des candidats : 69
2.2 La formation 70
2.2.1 Définition de la formation 70
2.2.2 Le coût de la formation 71
2.3 La rémunération 72
2.3.1 Les composantes d'un système de rémunération : 72
2.3.1.1 Le fixe 72
2.3.1.2 La commission 73
2.3.1.3 Les primes 73
2.3.2 L'élaboration d'un système de rémunération performant 74
2.4 L'animation et la stimulation de la force de vente 75
2.4.1 Définition de l'animation 75
2.4.1.1 Le rôle et l'objectif de l'animateur 75
2.4.1.2 Les types d'animation 75
2.4.1.3 La communication 75
2.4.1.4 La formation 76
2.4.1.5 La délégation 76
2.4.2 La stimulation 76

2.4.2.1 Les techniques de stimulation 77
2.5 Le contrôle de la force de vente 78
2.5.1 Définition du contrôle de la FDV 78
2.5.2 Les types de contrôle de la FDV 78
2.5.3 Les modalités du contrôle de la force de vente 79
2.5.4 L'évaluation de la force de vente 79
2.5.4.1 Les différents systèmes d'évaluation 80
SECTION III : LA FORCE DE VENTE DANS L'INDUSTRIE MEDICALE 81
3 LES METIERS DU MARKETING PHARMACEUTIQUE 81
3.1 Les délégués médicaux 83
3.1.1 Définition des délégués médicaux 83
3.1.2 Comparaison entre délégué pharmaceutique et délégué médical : 83
3.1.2.1 Responsabilités : 83
3.1.2.2 Relation avec les professionnels de la santé : 84
3.1.2.3 Connaissances médicales : 84
3.1.2.4 Objectifs de travail : 84
3.1.3 Les principales activités des délégués médicaux 84
3.1.4 L'objectif des délégué médicaux 85
3.1.5 Les techniques et outils utilisés par les délégués médicale 86
3.1.5.1 Matériel promotionnel : 86
3.1.5.2 Les « tirés à part » de la presse : 86
3.1.5.3 Supports visuels : 86
3.1.5.4 Événements médicaux : 86
3.1.5.5 Les références aux leaders locaux d'opinion : 87
3.1.5.6 Les cadeaux et invitations: 87
CHAPITRE 3 : ETUDE DU MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE DE LA SARL « IMC » POUR LE LANCEMENT DE SON NOUVEAU PRODUIT « VIDAS KUBE » 92
INTRODUCTION 92
SECTION I : PRESENTATION DE LA SARL INDUSTRIES MEDICO-CHIRURGICALES « IMC » 94
1 PRESENTATION DE TMC 94
1.1 Historique de l'entreprise IMC 94
1.2 Certification et références en matière de qualité : 95
1.3 Information générale sur l'entreprise IMC 96
1.4 Les principales objectifs de l'IMC 96

1.4.1 Objectifs stratégique 97
1.4.2 Objectifs opérationnels 97
1.5 Les activités de l'entreprise IMC : 97
1.6 Les produits de l'entreprise IMC 97
1.7 Structure de l'entreprise IMC 98
1.7.1 Structure Oran 98
1.7.2 Structure Constantine 98
1.7.3 Structure d'IMC Alger 99
1.8 L'organigramme d'IMC 99
1.9 Présentation des départements et direction de l'entreprise IMC 101
1.9.1 Direction production 101
1.9.1.1 Département maintenances : 101
1.9.1.2 Département de production 101
1.9.1.3 Département planification 102
1.9.2 Direction Finance et Comptabilité 102
1.9.2.1 Service comptabilité 102
1.9.2.2 Service de compatibilité générale 102
1.9.2.3 Service fiscalité 103
1.9.2.4 Service comptabilité matière 103
1.9.2.5 Service finance : 103
1.9.2.6 Le service trésorerie : 103
1.9.3 La direction commerciale 103
1.9.3.1 Département marketing : 104
1.9.3.2 Département de vente : ses principales activités sont 104
1.9.3.3 Département export 105
1.9.4 Direction des ressources humaines 106
1.9.5 Direction contrôle qualité 106
1.9.6 La direction approvisionnement et gestion de stock « GDS » 107
1.9.6.1 Département achat et approvisionnement 108
1.9.6.2 Département logistique et transit 108
1.9.6.3 Département Gestion des stocks 108
1.10 La force de vente de l'entreprise IMC 108
1.10.1.1 Structure de l'équipe de vente IVDIAG IMC 109
1.10.1.2 Formation et qualité de l'équipe IVDIAG IMC 109

1.11 Aperçu sur l'entreprise BioMérieux....110
1.11.1 Historique de BioMérieux....110
1.11.2 Information générale sur BioMérieux....111
1.11.3 Les missions de l'entreprise BioMérieux....111
1.11.4 Les trois technologies clés du diagnostic in vitro....112
1.11.5 Les produits de BioMérieux....112
1.11.5.1 Présentation du VIDAS®KUBE™....113
1.11.5.1.1 Les caractéristiques du VIDAS®KUBE™....113
1.12 La relation entre IMC et BioMérieux....113
SECTION II : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE....115
2 LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE NOTRE INTERVIEW....115
2.1 Définition de L'interview....115
2.2 Le type d'interview suivi....116
2.3 L'élaboration de notre guide d'interview....116
2.3.1 Le déroulement de l'Interview....116
2.3.1.1 La taille de notre échantillon....116
2.3.1.2 Date, lieu et durée de l'interview....116
2.3.2 Le guide de l'interview....117
SECTION III : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'INTERVIEW....118
3.4 Les forces et faibles de l'entreprise IMC....124
3.4.1 Les points forts....124
3.4.2 Les points faibles....124
CONCLUSION....126
CONCLUSION GENERALE....127
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE....132
ANNEXES....137
RESUME....159

RESUME

Le management de la force de vente consiste à diriger, organiser, dynamiser et superviser une équipe de vente afin d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise. Cela implique de fixer des objectifs clairs, de recruter et de former une équipe compétente, de gérer les performances, de motiver les membres, de planifier les activités, de communiquer efficacement, de suivre les résultats et d'ajuster les stratégies. Un bon management de la force de vente permet d'optimiser les performances, d'améliorer la rentabilité et de contribuer au succès global de l'entreprise. Un bon management de la force de vente joue un rôle crucial dans le lancement d'un nouveau produit. La force de vente est responsable de la présentation et de la promotion du produit auprès des clients potentiels. Elle est chargée de transmettre les caractéristiques, les avantages et les valeurs du produit de manière convaincante.
Cette thèse porte sur l'analyse du management de la force de vente de la SARL « IMC » dans le cadre du lancement de son nouveau produit « VIDAS KUBE ». L'objectif principal de cette étude est d'identifier et d'analyser les problèmes liés à la commercialisation et au lancement de ce nouveau produit par la force de vente de « IMC.»

Mots clés : Force de vente, lancement, nouveau produit, dispositifs médicaux, industrie médicale, délégués médicaux, représentants de vente, commercialisation.

ABSTRACT

Sales force management consists of directing, organizing, energizing and supervising a sales team in order to achieve the company's commercial objectives. This involves setting clear goals, recruiting and training a competent team, managing performance, motivating members, planning activities, communicating effectively, monitoring results and adjusting strategies. Good management of the sales force optimizes performance, improves profitability and contributes to the overall success of the company. Good management of the sales force plays a crucial role in the launch of a new product. The sales force is responsible for presenting and promoting the product to potential customers. She is responsible for conveying the features, benefits and values of the product in a compelling way.

This thesis focuses on the analysis of the management of the sales force of the company "IMC" within the framework of the launch of its new product "VIDAS KUBE". The main objective of this study is to identify and analyze the problems related to the marketing and launch of this new product by the sales force of "IMC. »

Keywords: sales force, launch, new product, medical devices, medical industry, medical delegates, sales representatives, marketing.

ملخص

تتكون إدارة فريق المبيعات من توجيه وتنظيم وتنشيط والإشراف على فريق المبيعات من أجل تحقيق الأهداف التجارية للشركة. يتضمن ذلك تحديد أهداف واضحة ، وتوظيف وتدريب فريق كفء ، وإدارة الأداء ، وتحفيز الأعضاء ، وتخطيط الأنشطة ، والتواصل بشكل فعال ، ومراقبة النتائج ، وتعديل الاستراتيجيات. تعمل الإدارة الجيدة لفريق المبيعات على تحسين الأداء وتحسين الربحية والمساهمة في النجاح الشامل للشركة. تلعب الإدارة الجيدة لفريق المبيعات دورًا مهمًا في إطلاق منتج جديد. فريق المبيعات مسؤول عن تقديم المنتج والترويج له للعملاء المحتملين. إنها مسؤولة عن نقل ميزات وفوائد وقيم المنتج بطريقة مقنعة..
تركز هذه الرسالة على تحليل إدارة قوة المبيعات لشركة "IMC" في إطار إطلاق منتجها الجديد "VIDAS KUBE". الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد وتحليل المشاكل المتعلقة بالتسويق وإطلاق هذا المنتج الجديد من قبل فريق المبيعات في "IMC". »

الكلمات المفتاحية: قوة المبيعات ، الإطلاق ، المنتج الجديد ، الأجهزة الطبية ، الصناعة الطبية ، المندوبين الطبيين ، مندوبي المبيعات التسويق