

La République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Un Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un master en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

Thème

**Analyse du rôle du grossiste dans la couverture de la demande sur le
marché des produits pharmaceutiques**

Cas d'étude : YAZAN PHARM

Préparé par :

Zeghad hadil

Encadré par :

Dr. Soumeur Nabila

Etablissement d'accueil : YAZAN PHARM

Période de stage : du 13/03/2023 au 15/04/2023

Année universitaire

2023/2022

La République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

**Un Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un master en
Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**Analyse du rôle du grossiste dans la couverture de la demande sur le
marché des produits pharmaceutiques**

Cas d'étude : YAZAN PHARM

Préparé par :

ZEGHAD HADIL

Encadré par :

Dr. Soumeur Nabila

Etablissement d'accueil : YAZAN PHARM

Période de stage : du 13/03/2023 au 15/04/2023

Année universitaire

2023/2022

DÉDICACES

Je dédie ce modeste à toutes les personnes qui me sont chères :

À mes parents et mes tantes bien-aimés qui me soutiennent

Toujours dans le bonheur ou le chagrin et donne-moi

Aussi du courage pour me tenir debout quand je

Tombe et donne-moi de l'esprit quand je suis désespéré,

Que dieu les protège

À mes sœurs que j'adore : wissal et batoul

A mon précieux ami ghadir

Et tous ceux qui ont contribué à m'aider moralement

De près ou de loin

Hadil

REMERCIEMENTS

Commençons d'abord par remercier dieu pour toutes les

Bénédiction qui m'ont été données et qui m'ont

Permet de terminer mon mémoire de fin d'étude

Un grand merci pour le travail de coaching absolument

Phénoménal que madame soumeur a fait. Elle a été

Un merveilleux exemple et un enseignant

Encore meilleur

Je tiens de remercier ma famille pour être une source

Constante de soutien, conseils et amour

Je tiens aussi de remercier mes amies et tous ceux qui

Ont contribué de près ou de loin à la réalisation

De ce travail

Hadil

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: les avantages et les inconvénients de commerce de gros	9
Tableau 2: classement des grossistes-répartiteur niveau national (valeur en 2018)	18
Tableau 3: la communication médicale.....	24
Tableau 4:le modèle aida	25
Tableau 5: le planning de livraison.....	35
Tableau 6: évolution de la valeur du marché pharmaceutique algérien de 2010 à 2017.....	42
Tableau 7: la manière de connaitre l'entreprise	55
Tableau 8: le nombre d'année de connaitre l'entreprise	56
Tableau 9: la situation géographique des pharmacies.....	56
Tableau 10: la moyen privilégiée pour envoyer les besoins.....	57
Tableau 11: efficacité des moyens de communication	58
Tableau 12:la satisfaction de la qualité des information fournis	58
Tableau 13: la disponibilité des produits pharmaceutiques.....	59
Tableau 14:la diversité des produits pharmaceutiques.....	60
Tableau 15: impression professionnel.....	60
Tableau 16:l'ecoute des besoins des clients.....	61
Tableau 17: la rapidité des personnels	61
Tableau 18: les compétences des communication	62
Tableau 19: la richesse de la gamme	62
Tableau 20: les commandes effectue dans une mois	63
Tableau 21: les principes raisons d'acheter chez yazan pharm	64
Tableau 22:le niveau de satisfaction du traitement précis des commandes	65
Tableau 23:le niveau de satisfaction pour les information fournies sur l'état des commandes	65
Tableau 24: le niveau de satisfaction pour la Caractère courtois et amical des représentant	66
Tableau 25: le niveau de satisfaction pour un suivi des commandes Compréhension des besoins	66
Tableau 26: exposition à un problème	67
Tableau 27:la vitesse de résoudre un problème.....	67
Tableau 28:la confiance pour finaliser efficacement les commandes.....	68
Tableau 29: Récapitulatif des modèles	69
Tableau 30: anova.....	70
Tableau 31: les Coefficients.....	71
Tableau 32:l'analyse swot de l'entreprise YAZAN PHARM	75

LISTE DES FIGURES

Figure 1: la chaine de la distribution des produits pharmaceutiques18

Figure 3: localisation de l'entreprise YAZAN PHARM29

Figure 4:l'organigramme de yazan pharm.....30

Figure 5: la chaine de distribution des produits pharmaceutiques44

LISTE D'ABRIVIATION

4P : produit, prix, place(distribution), promotion(communication)

ADPHA : l'Association des Distributeurs Pharmaceutiques Algériens

ENDMD : l'Entreprise Nationale de Distribution de Médicaments au Détail

PPA : prix public algérien

SWOT : forces, faiblesses, opportunités et menaces (Strengths, Weaknesses, opportunities and Threats)

AIDA : Conscience, intérêt, désir et action (Awareness, Interest, Desire and Action)

Sommaire

CHAPITRE 01 : Le fondement théorique de la distribution.....	1
Section1 : Les Aspects Fondamentaux de la Distribution.....	2
Sous-section 01 : Comprendre la Distribution : Fonction, Rôle, Objectifs, Canaux et Formes	2
1 Définition de la distribution.....	2
2 La fonction de la distribution.....	2
3 Le rôle de la distribution.....	5
4 L'objectif de la distribution	5
5 Les canaux de distribution.....	6
6 Les formes de la distribution	7
Sous-section 02 : La distribution sous certains angles.....	9
1 Le commerce de gros	9
2 Les stratégies de distribution	10
3 Le marketing mix de distributeur.....	11
4 La force de vente.....	13
Section 02 : la distribution des produits pharmaceutiques	16
Sous-section 01 : Historique, Acteurs et Fonctions de la Distribution Pharmaceutique	16
1 L'histoire et le développement de la répartition	16
2 L'acteur de la chaîne de distribution des produits pharmaceutiques.....	16
3 Les différentes fonctions d'une chaîne de distribution.....	19
Sous-section 02 : Le rôle de marketing et communication dans la distribution	22
1 Le Marketing pharmaceutique	22
2 Les outils du marketing pharmaceutique.....	23
3 La communication sur les produits pharmaceutiques	23
Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN PHARM	27
SECTION 1 : PRESENTATION D'ENTREPRISE YAZAN PHARM ET SES ACTIVITES	28
Sous-section 01 : Présentation de l'entreprise YAZAN PHARM	28
1 MISSION :.....	29
2 Organigramme	29
3 Les perspectives de YAZAN PHARM.....	30
Sous-section 02 : Les services de l'entreprise YAZAN PHARM	30
1 Gérant.....	30
2 Directeur technique.....	31
3 La directrice commerciale	31
4 Le service comptabilité	34

5	La gestion de ressource humaine	34
6	Le service de livraison.....	34
	Sous-section 03 : Le mix Marketing d'YAZAN PHARM.....	36
1	La politique de prix	36
2	La politique de produit	36
3	La politique de distribution.....	38
4	La politique de communication	38
5	Le personnel	39
6	Le processus « servuction »	39
7	La preuve physique	41
	SECTION 02 : la politique d'approvisionnement d'YAZAN PHARM dans le marché algérien	41
	Sous-section 01 : La structure de marché de médicaments d'Algérie	41
1	L'offre	42
2	La demande.....	43
3	La couverture de la consommation pharmaceutique en Algérie.....	43
	Sous-section 02 : La politique d'approvisionnement d'YAZAN PHARM.....	44
1	L'approvisionnement	44
2	Réception.....	47
3	Stockage	47
	Chapitre03 : Analyse de la Politique de Vente.....	51
	Section 01 : l'évaluation du processus de vente	52
	Sous-section 01 : les étapes du processus de vente.....	52
1	Préparation des commandes.....	52
4	La manutention	53
5	Paieement.....	53
6	Stratégies de promotion.....	53
7	La livraison	54
	Sous-section 02 : préparation de questionnaire	55
1	Méthode d'Échantillonnage	55
2	Le mode d'administration du questionnaire	55
3	Analyse des résultats de l'entreprise	55
	Section 02 : l'analyse de SWOT.....	72
1	La définition :	73
2	La méthodologie	73
3	Synthèse des résultats.....	75

RESUME

Ce mémoire de fin d'étude se penche sur l'importance cruciale des grossistes dans le processus de distribution des produits pharmaceutiques, en mettant en évidence une situation où la demande pour ces produits dépasse largement l'offre disponible. À travers une série de questions de recherche spécifiques.

L'étude repose sur trois hypothèses fondamentales, notamment l'importance de diversifier les sources d'approvisionnement, l'efficacité d'une surveillance attentive des commandes passées par les pharmacies, et la capacité des grossistes à tirer parti de leurs atouts et des opportunités pour répondre aux besoins des pharmacies que nous avons vérifié à l'aide d'une étude qualitatif et quantitatif, en mettant en avant l'entreprise YAZAN PHARM.

Mot clé : les grossistes, les officines, la distribution des produits pharmaceutique, chaine d'approvisionnement.

Introduction

Le secteur pharmaceutique occupe une place cruciale dans le domaine de la santé publique, en garantissant l'accès aux médicaments essentiels pour les patients du monde entier. Cependant, ces dernières années, il est devenu de plus en plus évident que l'offre de produits pharmaceutiques ne parvient pas toujours à répondre de manière adéquate à la demande croissante des officines pharmaceutiques. Cette disparité entre l'offre et la demande peut entraîner des conséquences graves, notamment des pénuries de médicaments, des retards dans les traitements médicaux et des coûts de santé accrus.

Dans ce contexte, les grossistes pharmaceutiques jouent un rôle fondamental en tant qu'acteurs clés de la chaîne d'approvisionnement pharmaceutique. Ils servent d'intermédiaires essentiels entre les fabricants de médicaments et les officines pharmaceutiques, contribuant ainsi à assurer la disponibilité continue des produits pharmaceutiques sur le marché. Les grossistes sont chargés de l'acquisition, du stockage, de la distribution et de la vente en gros de médicaments, ce qui en fait des acteurs incontournables dans la couverture de la demande des officines.

Dans ce contexte complexe, nous nous pencherons sur le cas de Yazan Pharm, une entreprise pharmaceutique qui a émergé comme un acteur majeur de ce secteur en Algérie. Cette étude de cas examinera en détail son rôle essentiel dans la distribution de produits pharmaceutiques dans le pays où la demande dépasse l'offre.

Face à une situation où la demande dépasse l'offre, il est impératif de se demander : **comment les grossistes arrivent à répondre efficacement à la demande des officines ?**

Cette problématique suscite plusieurs questions de recherche cruciales :

1. Comment assurer la disponibilité continue des produits pharmaceutiques essentiels pour répondre à la demande du marché ?
2. Comment garantir le succès de la vente de tous les produits pharmaceutiques à travers une politique de commercialisation ?
3. Sur quoi le grossiste doit-il se capitaliser pour répondre efficacement à la demande croissante de médicaments des pharmacies ?

Afin de mieux répondre à la problématique et aux questions de recherche, nous avons

émis les hypothèses suivantes :

- 1- La diversification des sources d'approvisionnement garantit la satisfaction de la demande sur les produits pharmaceutiques.
- 2- Un suivi rigoureux des commandes des officines et leur satisfaction est un moyen de répondre au mieux à la demande des clients
- 3- En capitalisant sur leurs forces et leurs opportunités, les grossistes peuvent répondre efficacement à la demande des officines

Afin de répondre aux questions soulevées dans notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche, nous avons structuré notre travail en deux étapes distinctes. Dans un premier temps, nous avons entrepris une recherche théorique approfondie en nous appuyant sur un ensemble de rapports, de thèses, d'ouvrages, et d'autres documents. Cette première étape visait à explorer les fondements théoriques de la distribution des produits pharmaceutiques.

Nous avons principalement centré notre recherche sur l'analyse de divers ouvrages ayant un lien direct ou indirect avec la politique de distribution des produits pharmaceutiques, tout en recueillant des informations quantifiables auprès de l'entreprise Yazan Pharm.

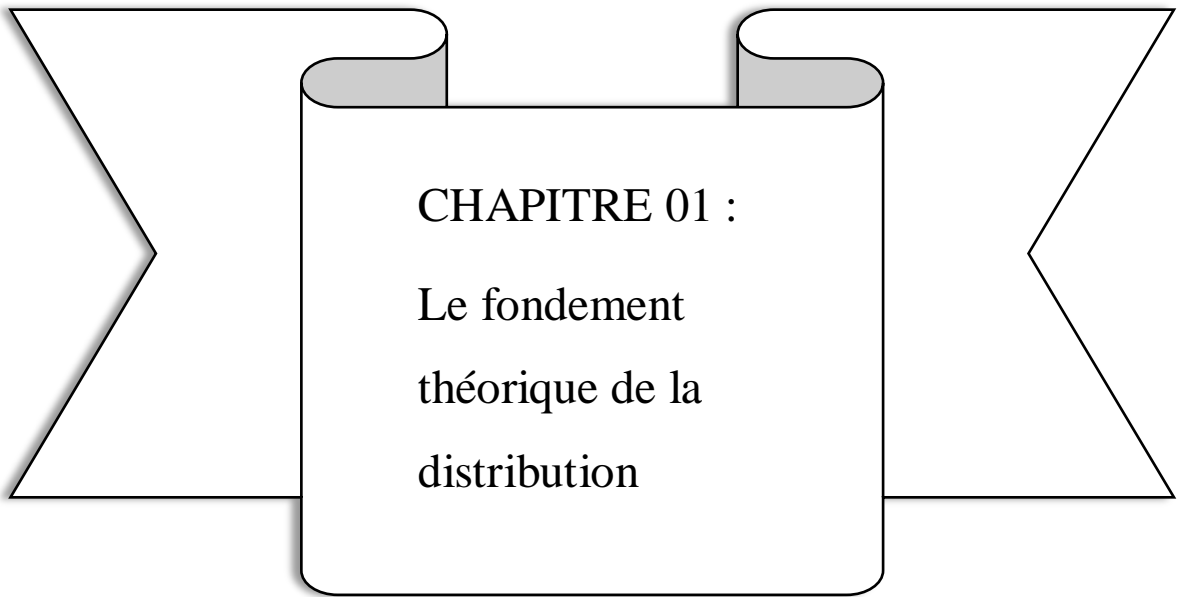
Dans un second temps, nous avons planifié une étude approfondie au sein même de l'entreprise Yazan Pharm. Pour ce faire, nous avons opté pour une approche mixte, combinant des entretiens semi-directifs avec deux cadres de l'entreprise et la conception d'un questionnaire destiné aux officines partenaires.

Afin de mieux répondre à notre problématique, nous avons choisi de diviser notre travail en trois chapitres distincts :

Le premier chapitre intitulé « le fondement théorique de la distribution », inclut trois sections qui nous permettent de comprendre en profondeur les principes théoriques sous-jacents à ce domaine.

La deuxième hypothèse intitulée « Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN PHARM », dans ce chapitre, nous présente l'entreprise et ses services et développé leur marketing mix.

La troisième hypothèse intitulée « Analyse de la Politique de Vente », cette phase de notre étude se concentrera sur le processus de vente au sein de Yazan Pharm, en évaluant la satisfaction de ses clients pharmaciens et vérifier les hypothèses par l'analyse des résultats de questionnaire et le SWOT.



CHAPITRE 01 :

Le fondement
théorique de la
distribution

Les grossistes sont des acteurs incontournables dans de nombreux secteurs économiques, y compris celui de la pharmacie.

Dans ce chapitre, nous allons examiner de manière générale le rôle des grossistes dans le domaine de la distribution, puis nous nous concentrerons sur leur fonction spécifique dans le secteur des médicaments.

Section1 : Les Aspects Fondamentaux de la Distribution

Sous-section 01 : Comprendre la Distribution : Fonction, Rôle, Objectifs, Canaux et Formes

1 Définition de la distribution

La distribution est l'un des éléments clé du marketing mix ou opérationnel, également connu sous le nom de 4 p ou 7 p. Elle fait référence à la manière dont un produit ou un service est livré ou mis à la disposition des clients pour achat ou utilisation.

C'est ce que prouve Yves CHIROUZE dans sa définition « La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives set commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps ». ¹

« La distribution est composée de l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. Autrement dit, c'est amener les produits au bon endroit, en quantités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien ». ²

2 La fonction de la distribution

Les fonctions de la distribution peuvent être regroupées en quatre catégories principales

¹ YVES CHIROUZE : « Le marketing études et stratégies », Ellipses, 2eme édition, Paris, 2003, p. 574.

² LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D) : « MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du Marketing », DUNOD, 9méédition, Paris, 2000, p. 371

2.1 La fonction physique

Les appelées aussi transactionnelles, comprennent toutes les opérations qui permettent la livraison la plus efficace possible des produits et services du producteurs aux consommateurs finals. Cela comprend donc les fonctions logistiques, l'approvisionnement, le stockage, la livraison, mais aussi le passage du conditionnement de la production au conditionnement de la vente de consommateur.

2.1.1 Les achats

Les achats sont l'une des principales occupations des distributeurs moderne, c'est le point de départ de tous les différents flux et processus qui suivent, il s'agit de regrouper les achats pour bénéficier des conditions tarifaires les plus favorables et créer un classement répondant au mieux aux attentes des clients. Par conséquent, ce processus de sélection des catégories est nécessaire pour éviter d'acheter des produits dont la circulation ou les ventes seraient problématiques. Plus ce processus est optimisé, plus le reste de la chaîne d'approvisionnement peut être organisé rapidement et dans les meilleures conditions.

2.1.2 La fonction de stockage et de régulation

Le stockage peut avoir lieu à différents endroits de la chaîne de distribution (grossistes, centrale nationale, centrale régionales) afin de s'adapter au mieux à la demande et de coordonner la production et l'approvisionnement des magasins et pour envoyer les marchandises et produits aussi vite que possibles.³

2.1.3 La fonction de transport

L'objectif ultime de chaque processus et flux de la chaîne d'approvisionnement est de s'assurer que le client final reçoit ses marchandises et ses produits. A ce titre, la gestion des livraisons est un aspect crucial de la logistique. Compte tenu des différents défis et obstacles auxquels une entreprise peut être confrontée, il est essentiel d'élaborer une stratégie bien pensée pour cette activité importante.⁴

2.2 La fonction commerciale

Les départements des ventes et du marketing travaillent à l'unisson vers un objectif commun d'attirer et de fidéliser les clients. Leur objectif principal est de créer un environnement qui est

³ ANNE-SOPHIE, BINNINGER : «la distribution », GUALINO, Lextenso éditions, PARIS, 2013, P.33.34.

⁴ www.supplychaininfo.eu (consulté le 08/04/2023 à 22 :00)

le plus propice aux besoins du client. Cela inclut des facteurs tels que les stratégies de communication, la gamme de produits, les prix et les offres promotionnelles. L'objectif est de favoriser une relation durable avec les clients. Ces fonctions englobent diverses activités telles que l'étude des zones de chalandise, l'analyse du comportement des clients, le géomarketing, le géo merchandising, et la mise en scène des produits. Ces activités sont collectivement appelées fonctions marketing.

Ces fonctions sont généralement classées en deux catégories : relationnelles et expérientielles. Les fonctions relationnelles comprennent les cartes de fidélité, les services personnalisés et les services après-vente. Les fonctions expérientielles, quant à elles, concernent les expériences en magasin qui peuvent être de nature sensorielle ou esthétique.

2.3 La fonction financière

Les fonctions de financement sont une part importante du rôle des intermédiaires dans le processus de distribution. Les intermédiaires achètent des produits aux producteurs et les vendent aux consommateurs, en supportant les coûts associés tels que les coûts d'entreposage, de transport, de publicité et de vente.

2.4 La création de valeur

Le rôle de la distribution-intermédiaire évolue et devient un vecteur reconnu de création de valeur tant au niveau économique et en termes de business modèle.

Dans la distribution moderne, la création de valeur est au cœur des stratégies et des fonctions remplies et travaille pour garantir une satisfaction durable des clients et pour maintenir une position concurrentielle solide.

Pour une meilleure expérience cliente, les distributeurs modernes doivent maîtriser les fonctions physiques (les achats, la gestion des stockages, l'expédition et la livraison des produits) et les fonctions commerciales (la promotion, le marketing, les ventes et le service à la clientèle).⁵

⁵A, BINNINGER : «la distribution », op.cit, Page.35.36.37

3 Le rôle de la distribution

La distribution joue un rôle important dans l'économie par relier les producteurs et les consommateurs finaux, par assurer la disponibilité des produits sur le marché avec les quantités suffisantes et par améliorer la croissance économique.

Le rôle de la distribution est nombreux et différent selon que l'on est coté producteur ou utilisateur.

3.1 Du côté de producteur

- Situer leurs produits à proximité des consommateurs finaux, pour faciliter l'accès aux produits pour les acheteurs potentiels
- Assurant une rotation rapide des stocks et en minimisant les coûts de stockage et de transport.
- Recueillir des informations sur les consommateurs finaux pour mieux comprendre leurs besoins et leurs préférences, et adaptez les offres en conséquence.

3.2 Du côté de consommateur

- La disposition d'un large choix de produits et des gammes différents
- Elle fournit des informations sur les produits comme les caractéristiques, les promotions et les prix
- La commodité et la disponibilité des produits dans les lieux accessibles.⁶

4 L'objectif de la distribution

La distribution a plusieurs objectifs qui diffèrent d'une à l'autre, mais il y a trois principaux objectifs communs à eux :

⁶ fr.scribd.com (consulté le 09/04/2023 à 15 :45)

4.1 Assurer la disponibilité des produits

Ceci est réalisé grâce à divers canaux de distribution tels que les magasins physiques, les applications mobiles, les sites Web ou les portails de commerce électronique. L'utilisation de plusieurs canaux de distribution permet aux entreprises de répondre à un public plus large et plus diversifié et offrent aux clients une des achats pratique et personnalisée.

4.2 Réduire les coûts des transactions

Des canaux de distribution efficaces ont le potentiel de réduire les coûts de transaction liés à l'achat et à la vente de produits. Par exemple, la formation d'alliances stratégique ou de partenariat avec d'autres entreprises.

4.3 Fournir des services de qualité ou personnalisée

Pour améliorer la satisfaction des clients et l'expérience d'achat globale, Distribution peut fournir des services de qualité tels que des conseils d'experts, une livraison rapide, un service après-vente efficace et une assistance technique. En étendant ces services à valeur ajoutée, l'entreprise peut fidéliser sa clientèle et assurer un service à la clientèle de premier ordre.⁷

5 Les canaux de distribution

Il existe trois types de circuits de distribution

5.1 Le canal direct

Implique que les producteurs fournissent directement les produits ou les services aux consommateurs finaux, sans l'aide des intermédiaires, ce type de distribution est souvent observé dans les économies peu développées où les moyens de transport sont limités. Il offre plusieurs avantages parmi eux la maîtrise du processus de distribution, le délai de livraison, la qualité du produit et le prix final. Le fabricant peut gérer l'expérience cliente en accord avec l'image de la marque à cause de contact direct avec les consommateurs finaux. Cela peut entraîner une augmentation des dépenses logistiques, affectant finalement le prix du produit

⁷KEVIN KELLER, PHILIP KOTLER, DELPHINE MANCEAU : « Marketing Management », PEARSON, 15ème, 2015, p.555.

final. De plus, le fabricant doit allouer des ressources humaines et financières importantes à une activité commerciale non-essentielle.

L'industrie médicale s'appuie sur des intermédiaires pour garantir la sécurité et la qualité de ses produits, ce qui rend les canaux directs peu courants. Cependant, des canaux directs sont possibles dans les cas où les pharmacies appartiennent aux sociétés pharmaceutiques ou lorsque les médicaments sont vendus en ligne.

Implique l'intervention d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final qui peuvent inclure des grossistes, des détaillants ou des agents commerciaux.

5.2 Le canal court

Sont les circuits où il y a un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur, ce type de distribution est courant dans les grandes entreprises qui centralisent leurs achats et gèrent de gros volumes de transactions. Cela a conduit à la création de centrales d'achat. Bien que les marchandises puissent parfois passer par plusieurs centrales d'achat avant d'arriver chez le détaillant, ce type de circuit est considéré comme court.

5.3 Le canal long

Qui impliquent des intermédiaires entre les producteurs et les détaillants. Pour éviter des transactions multiples avec de nombreux détaillants, les producteurs choisissent souvent de passer par des grossistes qui peuvent simplifier le processus et regrouper les quantités achetées.

6 Les formes de la distribution

Il existe 3 formes principales types d'organisation de distributeurs :

6.1 La distribution indépendante isolée

« Un commerçant indépendant isolé est une personne ou une société propriétaire d'un fonds de commerce ce qu'elle exploite elle-même sans faire partie d'aucun organisme commercial coordinateur ou centralisateur. »⁸

⁸CLIQUET, Gérard, FADY, André, BASSET, Guy : « Management de la distribution », Dunod, 2ème édition, paris, 2006, P.51

Selon BRUNO JOLY : « le commerce indépendant isolé n'a aucun lien avec des groupes ou des organismes coordonnateurs. Il est libre d'acheter et de vendre. Il exerce le plus souvent sous la forme d'entreprise individuelle. »⁹

- **Grossistes** : Ils sont des intermédiaires de commerce qui achètent des biens à grandes quantités auprès des fabricants, puis les revendent aux détaillants en grandes quantités, ils peuvent adopter toutes les formes juridiques de l'entreprise individuelle. Ils ont rattaché à aucun groupe.
- **Détaillants** : sont des entreprises qui achètent des produits auprès des fabricants ou des grossistes et les revendent aux consommateurs finaux qui ils peuvent être avec magasins ou bien sans magasins.¹⁰

6.2 La distribution intégrée :

Dans ce type de commerce, les fonctions de gros et détail sont exercées par un seul intermédiaire entre producteurs et consommateurs comme les grands magasins, les magasins multi commerces, les maisons à succursales multiples (MAS), les grandes surfaces et les discounters et les magasins d'usine.

6.3 La distribution associée :

Situé entre le commerce intégré et le commerce indépendant où les entreprises coordonnent les fonctions de gros et de détail sans les fusionner en une seule entité.

Il existe quatre formes de commerce associé :

- **Les groupements de grossistes** : cherchent à renforcer leur pouvoir de négociation auprès des fabricants en augmentant leurs volumes d'achat.
- **Les groupements de détaillants** : plusieurs détaillants se regroupent pour réaliser des achats en commun.
- **Les chaînes volontaires** : désignent une association établie entre un ou plusieurs grossistes, qui agissent en tant que tété de chaînes et un collectif de magasins membres.

⁹ BRUNO JOLY : « Marketing stratégique », De Boeck Supérieur, Bruxelles, 2009, p.93

¹⁰B, JOLY : « Marketing stratégique », op.cit, P.93

- **La franchise** : repose sur un accord contractuel entre un franchiseur et un franchisé, un réseau de franchisé permet à la marque de récolter les fruits.¹¹

Sous-section 02 : La distribution sous certains angles

1 Le commerce de gros

L'objectif principal de l'activité de grossiste est de faciliter la distribution des biens et des services des producteurs aux détaillants. Ils achètent en vrac, stockent et fournissent de grandes quantités de marchandises aux commerçants, industriels et artisans, les grossistes contribuent à trouver un équilibre entre les besoins de production et de vente tout en augmentant la valeur économique des biens, ils peuvent même étendre les services supplémentaires, tels que le support technique, les conseils marketing et les informations sur les produits.

Il y a trois types de grossistes essentiels

- Les grossistes traditionnelles : sont des distributeurs qui revendent des larges gammes de produits aux détaillants pour répondre aux besoins des différents types de détaillants aux différents secteurs, ils ont des connaissances approfondies du marché et ont un large réseau des clients
- Les grossistes spécialisées : sont des entreprises de distribution qui focalisent et travaillent sur un seul secteur ou un type spécifique de produit ou de service, ils disposent un réseau des clients fidèles, ils peuvent distribuer des produits pharmaceutiques, les équipements de sport ou encore les pièces automobiles.
- Les grossistes "cash and carry": sont des grossistes qui vendent les produits aux clients professionnels avec des prix compétitifs, ils ont des assortiments de produits plus larges que les autres types de grossistes.

Tableau 1: les avantages et les inconvénients de commerce de gros

Les avantages :	Les inconvénients :
<ul style="list-style-type: none"> • Fournir des services supplémentaires • Commodité 	<ul style="list-style-type: none"> • Frais supplémentaires • Perte du contrôle de distribution par les producteurs • Le risque de contre façons

¹¹ KEVIN KELLER, PHILIP KOTLER, DELPHINE MANCEAU : « Marketing Management », op.cit, p.588. 589-592-594

<ul style="list-style-type: none"> • Volume d'achat élevé • Économie d'échelle • Réduction des risques financiers • Réduction les couts de marketing • Gain de temps 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficile à contrôle
---	--

Source : nous même

2 Les stratégies de distribution

2.1 Les principales stratégies

La stratégie consiste en la mise en œuvre d'un ensemble concerté d'actions, de manœuvres habiles et d'opérations coordonnées visant à atteindre un objectif spécifique.

La réussite d'une stratégie dépend généralement de la qualité de la planification, de la mise en œuvre efficace et de la capacité à s'adapter aux changements de circonstances ou de conditions.

2.1.1 Le producteur utilise l'auto distribution

- **La vente directe**

Cette stratégie de vente directe peut également être utilisée pour recueillir des commentaires des clients, améliorer les produits et offrir un service client personnalisé, ce qui peut contribuer à fidéliser les clients.

- **Points de vente appartenant au producteur :**

Sont des points de vente physiques, tels que des magasins, des boutiques, des showrooms ou des succursales, qui sont détenus et exploités par le fabricant ou le producteur lui-même.

2.1.2 Producteur utilise les distributeurs professionnels

Ils ont trois choix stratégiques à leur disposition

- **La distribution intensive**

Elle vise à maximiser la disponibilité et la visibilité des produits en les proposant dans un grand nombre de points de vente. Elle implique de référencer les produits dans un maximum de points de vente.

- **La distribution sélective**

Visée à sélectionner un nombre limité de distributeurs pour commercialiser les produits d'un producteur. Elle est souvent utilisée pour les produits haut de gamme, les produits de luxe ou les produits techniques qui nécessitent une expertise particulière pour leur commercialisation.

- **La distribution exclusive**

Repose sur des contrats d'approvisionnement ou de fourniture exclusifs, de franchise ou de concession auprès d'un petit nombre de distributeurs soigneusement sélectionnés. Dans ce cadre, les distributeurs sont souvent tenus de respecter des normes strictes en matière de présentation des produits, de service à la clientèle et de marketing.¹²

2.2 Le choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution dépend de nombreux facteurs, comme toute décision marketing dans une entreprise, parmi ces facteurs, on peut citer

- Les clients : les attentes et les besoins des clients, qui peuvent rechercher des produits proches de chez eux, avec un large choix et des services de qualité.
- Le producteur : qui liait au type de produit commercialisé par le producteur (périssable ou durable, innovant ou ancien), ainsi que la rentabilité attendue.
- Les distributeurs et leur exigence
- La concurrence : qui peut opter pour une stratégie différente de celle de l'entreprise, ou au contraire s'aligner sur sa stratégie.
- L'environnement économique : qui peut inciter les entreprises à réduire les coûts de distribution en cas de mauvaise conjoncture.¹³

3 Le marketing mix de distributeur

En effet, le distributeur doit définir un marketing mix efficace pour atteindre ses objectifs commerciaux. Voici les différents choix auxquels un distributeur doit faire face

¹² SOULEZ, SEBASTIEN : « le Marketing », Gualino ,10ème, paris, 2022, p.221

¹³SOULEZ, SEBASTIEN : « le Marketing », op.cit., page 222

3.1 Assortiment

Tout à fait, l'assortiment d'une enseigne est l'ensemble des produits qu'elle propose à la vente.

- La largeur de l'assortiment correspond au nombre de catégories de produits différentes proposées par l'enseigne, par exemple, une grande surface alimentaire pourra proposer une largeur d'assortiment importante, allant des produits frais aux produits surgelés en passant par les produits d'entretien ou les produits de beauté.
- La profondeur de l'assortiment, quant à elle, correspond à la diversité des choix proposés pour chaque catégorie de produits. Par exemple, dans la catégorie des produits frais, la profondeur de l'assortiment peut inclure différents types de viandes, de poissons, de légumes, etc.

3.2 Les services à la clientèle

La différenciation entre les différents types de distribution ne se fait plus seulement sur l'assortiment, mais également sur les services proposés à la clientèle. Les enseignes cherchent à offrir une expérience cliente unique et à se différencier de la concurrence en proposant des services tels que la livraison à domicile, des conseils personnalisés, des offres de fidélité, etc.

Les théories du marketing expérientiel soulignent l'importance de l'expérience vécue par le client dans sa décision d'achat. Ainsi, l'ambiance du magasin, l'agencement des produits, l'éclairage, la musique, etc. Sont autant d'éléments qui peuvent influencer positivement l'expérience cliente et donc sa fidélité à l'enseigne. C'est pourquoi les enseignes travaillent aujourd'hui sur l'aménagement de leur point de vente pour créer une atmosphère agréable et conviviale, qui mettra en confiance le client et favorisera son acte d'achat.¹⁴

3.3 La politique de prix :

Les distributeurs peuvent facilement déterminer le prix de leurs produits par ajouter une marge sur le prix de revient, qui est le prix auquel ils se sont procuré la marchandise auprès du producteur. L'objectif premier du producteur est d'offrir un prix inférieur à celui de ses concurrents, ce qui conduit à des politiques de prix promotionnels ou à la baisse constante. Des indicateurs tels que la marge bénéficiaire, une marge commerciale exprimée en pourcentage du

¹⁴ Idem, page 238.

prix de vente, et le taux de marge, qui est le pourcentage de la marge sur le prix d'achat, sont couramment utilisés par les distributeurs et les producteurs.

Taux de la marge =

3.4 La politique de communication :

La communication est un élément clé de la stratégie des distributeurs. Ils cherchent avant tout à faire connaître leur enseigne et leur positionnement, mais aussi à convaincre leur cible de venir. Pour cela, ils disposent de différents moyens, notamment les prospectus, les publicités dans les médias, les affichages en magasin et les événements promotionnels.

Avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, les distributeurs utilisent également ces canaux pour communiquer avec leur cible. Ils peuvent ainsi diffuser des informations sur leurs produits, leurs offres promotionnelles et leur actualité.¹⁵

4 La force de vente

4.1 Définition

La force de vente est composée de tous les membres du personnel commercial qui sont chargés de promouvoir les produits et services de l'entreprise en établissant des contacts interpersonnels avec les clients existants et potentiels. Le rôle principal de la force de vente est de stimuler la demande pour les produits et services de l'entreprise et de développer les ventes.

4.2 La structure de la force de vente

Une fois que la taille de l'équipe de vente a été déterminée, il est essentiel de mettre en place une organisation pour la répartition des secteurs que les vendeurs vont couvrir lors de leurs visites. Cette répartition peut être basée sur des critères géographiques, par produits ou par clients¹⁶ :

¹⁵ Idem, page 239.

¹⁶ Idem, p.255

4.2.1 Le découpage géographique :

Lorsqu'une entreprise vend un seul produit ou une catégorie de produits à une clientèle relativement homogène, elle peut opter pour un découpage géographique de son marché. Cela signifie que chaque vendeur sera responsable d'une zone géographique spécifique à gérer individuellement.

L'avantage de cette division est qu'elle est simple, évitant la concurrence entre les vendeurs grâce au concept de géographie et incitant les vendeurs à tisser un réseau profond de relations avec les clients de leurs industries. En revanche, l'inconvénient de ce découpage est qu'il est parfois inefficace et surtout injuste.

4.2.2 Le découpage par produits :

Lorsqu'une entreprise propose des produits très différents, que ce soit au sein d'une même catégorie ou dans des catégories variées, le découpage en secteurs de son marché peut être effectué par produits. Cela signifie que chaque vendeur sera responsable de la vente d'un seul type de produit à l'ensemble des clients de l'entreprise.

Ce découpage présente l'avantage d'avoir des vendeurs très compétents dans des domaines spécifiques et le principal inconvénient de ce découpage est qu'il nécessite d'avoir autant de commerciaux que de produits à vendre. Cela peut poser des problèmes en termes de gestion de la relation client.¹⁷

4.2.3 Le découpage par clients :

Lorsqu'une entreprise cible des clientèles très diverses, que ce soit en termes de caractéristiques intrinsèques ou de besoins, le découpage en secteurs de son marché peut être effectué par clients. Cela signifie que chaque vendeur ne sera responsable que d'un seul type de clients pour l'ensemble de la gamme de produits de l'entreprise.

Le principal avantage de cette division est que la distance entre le vendeur et le client est très proche et qu'il peut comprendre avec précision les besoins du client. D'autre part, il existe un désavantage de coût lorsqu'une entreprise vend des produits hétérogènes dans des lieux géographiquement dispersés.

¹⁷ Idem, p.256

4.3 L'animation de la force de vente

Motiver les vendeurs de l'entreprise pour atteindre les objectifs de vente fixés. Elle comprend plusieurs étapes, telles que la définition des objectifs de vente, l'élaboration des normes de visite et des quotas de vente, l'utilisation d'outils de motivation appropriés, tels que la rémunération, et le suivi des résultats de la force de vente.

4.3.1 La fixation des objectifs de vente

Elle est l'une des premières étapes de l'animation de la force de vente par la direction commerciale. Ces objectifs doivent être clairs, quantitatifs et qualitatifs, et alignés sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Les quotas de vente sont des objectifs précis à atteindre pour chaque vendeur, et leur réalisation peut conduire à des bonus mensuels ou annuels. Ces quotas constituent à la fois des outils de motivation, des moyens de contrôle et de rémunération pour les vendeurs.

4.3.2 La rémunération de la force de vente

Le métier de vendeur est souvent marqué par des comportements individualistes et une attirance pour l'argent, d'où l'importance de bien réfléchir aux politiques de rémunération pour éviter une concurrence féroce entre les meilleurs vendeurs.

Les formes de rémunération :

- Le salaire fixe : dans la profession de la vente, les individus reçoivent généralement un salaire mensuel prédéterminé. Le principal avantage de cette structure de paiement est sa simplicité, avec une grille salariale claire à la vue de tous, et les vendeurs peuvent toujours compter sur un revenu stable.
- Le salaire variable : un salaire fixe stable associé à une commission ou à une prime fluctuante. Les commissions sont généralement proportionnelles aux ventes et sont spécifiques au produit, tandis que les bonus dépendent de divers facteurs tels que la réalisation des objectifs et la satisfaction des clients.

4.3.3 Le contrôle de la force de vente

Les niveaux de contrôle sur les vendeurs varient selon leur métier et ont lieu avant, pendant et après les ventes. Avant la vente, des normes sont établies pour les visites, la prospection, les quotas et les secteurs spécifiques. Pendant les ventes, les superviseurs veillent à ce que les consignes et les méthodes de vente soient respectées. Après les ventes, un système de contrôle précis est mis en place pour déterminer la rémunération variable. Bien que les vendeurs se

plaignent souvent de ce contrôle, il est essentiel pour garantir une rémunération juste et motiver la force de vente.¹⁸

Section 02 : la distribution des produits pharmaceutiques

Sous-section 01 : Historique, Acteurs et Fonctions de la Distribution Pharmaceutique

1 L'histoire et le développement de la répartition

Au XIXe siècle, avec la production en série des médicaments, la distribution de ces derniers est devenue une activité nécessaire. Les marchands d'accessoires médicaux ont commencé à proposer des médicaments à leurs clients pharmaciens ainsi créant le métier de commissionnaire en spécialité. Au cours des années, la distribution de ces spécialisés a été organisée en différents circuits, dont les répartiteurs en sont devenus un acteur clé. La réglementation de cette activité a été mise en place pour garantir la qualité de la distribution et la mise à disposition des médicaments sur l'ensemble du territoire. Une loi de 1941 a instauré le visa ministériel pour autoriser la mise sur le marché d'une spécialité, ce qui a simplifié l'organisation des magasins des répartiteurs et a permis d'assurer un statut spécifique pour la préparation et la vente en gros des spécialités pharmaceutiques. Les répartiteurs ont dû s'adapter aux changements survenus après la Seconde Guerre mondiale.¹⁹

2 L'acteur de la chaîne de distribution des produits pharmaceutiques

2.1 L'importateur et les producteurs

Les producteurs et les importateurs de médicaments ne peuvent vendre leurs produits qu'aux grossistes-répartiteurs agréés. La plupart des grands producteurs ont des distributeurs internes au sein de leur groupe économique, tandis que les importateurs ont un statut particulier qui les oblige à se transformer en producteurs dans un délai de deux ans. Il y a actuellement 87 usines de production de médicaments en Algérie, avec les plus grands producteurs étant EL KENDI, SAIDAL, SANOFI, HIKMA BIOPHARM, MERINAL PFIZER, IMC, FRATER RAZES, PHARMALLIANCE, BEKER et INPHA. Les principaux importateurs incluent PCH SANOFI, BIOPHARM ALDAPH, ATPHARMA, L'INSTITUT PASTEUR, HIKMA, L'UNION PHARMACEUTIQUE CONSTANTINOISE, GLAXO SMITH KLINE, LES

¹⁸Idem, page.259-260-262-263

¹⁹archive.wikiwix.com (consulté le 14/04/2023 à 14 :15)

LABORATOIRES DE DIAGNOSTICS MAGHREB et PFIZER. En plus des activités d'importation, il existe également des Bureaux de Liaison qui agissent comme intermédiaires entre les laboratoires étrangers et les consommateurs algériens, mais qui ne sont pas impliqués dans les transactions commerciales ou dans la production de médicaments. Les Bureaux de Liaison doivent être agréés et enregistrés auprès de la Direction Générale de la Réglementation et de l'Organisation des Activités du Ministère du Commerce.

2.2 Les grossistes-répartiteurs

Sont des acteurs clé de la chaîne d'approvisionnement dans de nombreux secteurs notamment dans le domaine de pharmaceutique.

Ce sont des entreprises spécialisées et réglementées, chargées d'acheter des produits pharmaceutiques auprès des fabricants et des importateurs et les distribuer ensuite aux détaillant, pharmacies et hôpitaux et assurer le stockage et la gestion des produits, ainsi que la vérification de leur conformité aux normes de qualité et de sécurité.

Sa position centrale dans la chaîne d'approvisionnement est un atout tant pour les pharmaciens qui bénéficient d'un interlocuteur unique évitant ainsi le contact direct avec les fournisseurs, que pour les producteurs et importateurs qui trouvent en lui un partenaire privilégié leur permettant de livrer leurs produits à un nombre limité de répartiteurs nationaux plutôt qu'à un grand nombre de pharmacies individuelles.

Il y a actuellement 637 grossistes de médicaments enregistrés au Registre de Commerce, mais seulement 100 à 120 d'entre eux sont actifs sur le marché.²⁰ De ces grossistes actifs, 40 détiennent la plus grande part de marché. HYDRAPHARM et BIOPURE (filiale de BIOPHARM) sont deux grossistes qui se distinguent particulièrement, détenant ensemble une part de marché allant de 30 à 40 %. Les marges dans le marché du médicament sont plafonnées et les grossistes doivent partager leur marge maximale de 10 % avec les importateurs. Les grossistes de médicaments sont principalement regroupés au sein de ADPHA pour défendre leurs intérêts.²¹

²⁰ Conseil de la concurrence. « Étude sectorielle sur la concurrentialité du marché des Médicaments à usage humain en Algérie », 2018, p.45

²¹ Idem

TABLEAU 2: CLASSEMENT DES GROSSISTES-REPARTITEUR NIVEAU NATIONAL (VALEUR EN 2018)

Classement	Grossistes-répartiteur	Part de marché en valeur
N°1	HYDRAPHARM	25%
N°2	BUIPURE	12%
N°3	SOMEPHARM	3 ou 4%
N°4	BAHIAPHARM	3 ou 4%
N°5	MAMIPROCOPHARM	3 ou 4%
N°6	BIOREAL	3 ou 4%
N°7	SETIFMEDIC	3 ou 4%
N°8	VECOPHARM	3 ou 4%
N°9	AUTRES	<3%
Nombre total de grossistes répartiteur 100 à 120	Marché total représentant 360 milliards DA	100%

Source : concile de la concurrence

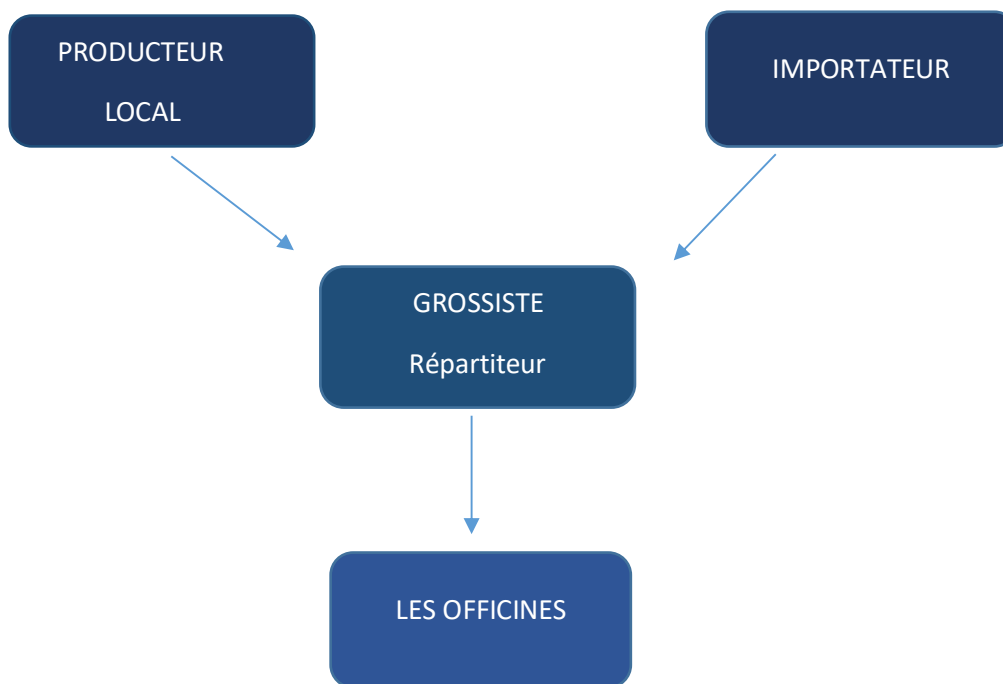
2.3 Les officines

Sont des lieux où les médicaments sont vendus aux consommateurs finaux, ces établissements sont réglementés par l'état pour garantir la qualité et la sécurité des produits qui sont vendus.

Le réseau de distribution de détail des médicaments en Algérie est composé principalement d'officines privées, avec un total de 11 241 officines de ville à travers le pays. En plus de ces officines, il y a également 800 pharmacies publiques appartenant à l'Entreprise Nationale de Distribution de Médicaments au Détail (ENDIMED). Les pharmaciens sont les propriétaires des officines et ne peuvent s'approvisionner qu'auprès des grossistes de médicaments. Les médicaments sont vendus au Prix Public Algérien (PPA), qui est uniforme dans tout le pays et fait l'objet de contrôles réguliers. Les pharmaciens ont le droit de substituer le médicament princeps par un générique de manière facultative.²²

Figure 1: la chaine de la distribution des produits pharmaceutiques

²² Idem, p.46



Source : élaboré par moi-même

3 Les différentes fonctions d'une chaîne de distribution

3.1 L'approvisionnement

La chaîne d'approvisionnement pharmaceutique est complexe en raison de plusieurs facteurs, tels que le grand nombre d'acteurs impliqués dans la vente et la distribution de médicaments, la diversité croissante des produits, les pressions exercées par les institutions gouvernementales, les associations pharmaceutiques, les consultants et les fournisseurs, ainsi que les pratiques de logistique inverse. Chaque étape de la chaîne d'approvisionnement peut entraîner des coûts de gestion supplémentaires et présenter des risques de produits contrefaits. Pour assurer une gestion efficace des médicaments, une collaboration étendue et une communication étroite sont nécessaires entre les différents partenaires de la chaîne d'approvisionnement.²³

- **La fonction approvisionnement**

- Connaissance des marchés et des sources d'approvisionnement pour toutes les catégories d'achats
- Rechercher, sélectionner les fournisseurs et négocier avec eux.

²³ BENTAHAR OMAR, BENZIDIA SMAIL : « supply chain management de la santé », EMS Editions, 2019, français, p.166

-
- Suivre les livraisons des commandes.
 - Contrôler les réceptions des commandes.
 - Fournissant des informations précises dans ce domaine à tous les services utilisateurs.
 - Programmer, passer les commandes d'achats
 - Collaborer à la définition des caractéristiques et spécifier les produits à acheter

3.2 La réception et le contrôle

Une procédure stricte est mise en place lors de la réception des articles afin d'éviter la mise en rayon de produits non-conformes. Le contrôle quantitatif vérifie la quantité livrée, tandis que le contrôle qualitatif permet de s'assurer que l'article reçu est conforme en termes de qualité et de conformité du produit, notamment en vérifiant le code produit et le format d'achat. Il est également important de s'assurer que la qualité du produit reçu correspond à ce qui a été commandé et qu'il respecte les exigences légales essentielles en termes de sécurité des consommateurs. Ce champ d'application a été élargi pour inclure d'autres aspects tels que la consommation d'énergie, le recyclage, l'impact sur l'environnement et le bien-être des consommateurs.

- **La fonction de réception et de contrôle**
 - Réception des articles
 - Contrôle quantitatif
 - Vérification de l'intégrité de l'emballage
 - Vérification de l'exactitude des quantités
 - Vérification de la conformité du produit
 - Vérification des dates d'expiration
 - Stockage approprié

3.3 Le stockage

Est un ensemble de bien conservé en vue d'une utilisation future, pour répondre aux besoins des utilisateurs de manière régulière et continue, le stock peut se présenter sous différentes formes : matières premières, produits semi-finis, produits finis, marchandises, etc. Il peut être conservé dans des entrepôts, des magasins, des réserves ou encore des usines.

Dans le secteur de médicaments, il est important que les grossistes pharmaceutiques stockent correctement les médicaments pour garantir leur efficacité et leur sécurité.

• La fonction de stocker

Tout à fait, les stocks ont plusieurs fonctions, comme la suite

- Fonction de régulation : lisser les fluctuations d'approvisionnement et/ou de production et éviter les ruptures de stock.
- Fonction logistique : permet de maintenir les articles à proximité de leur lieu de consommation pour réduire les délais d'attente.
- Fonction économique : vous permettez de bénéficier de remises importantes sur les achats groupés et d'optimiser l'approvisionnement.
- Fonction d'anticipation-spéculation : protection contre les hausses saisonnières des prix des matières premières ou des produits finis.
- Fonction technique : permet le stockage des produits utilisés dans les processus nécessaires avant consommation, tels que le séchage du bois, la maturation des fruits et légumes, la fermentation du vin.²⁴

3.4 Préparation des commandes

Également connue sous le nom de picking logistique. Elle consiste à rassembler des produits en quantité suffisante pour satisfaire une commande cliente spécifique. Cette opération est réalisée dans des entrepôts de stockage, où les produits sont rangés dans des étagères.

C'est une notion présente dans le secteur industriel comme automobile ou pharmaceutique, mais aussi dans le secteur commercial tel que la grande distribution ou e-commerce, avec des activités de stockage et de distribution.

3.4.1 Les types de préparation de commandes

Il existe différents types de préparation de commandes

- **Le picking** : consiste à récupérer des articles individuels dans un entrepôt ou un stockage, afin de constituer une commande pour un client donné.
- **L'éclatement** : être en divisant la une commande globale en plusieurs sous-commandes pour différents clients. Cette méthode de préparation de commandes est souvent utilisée pour les commandes de grand volume ou les commandes récurrentes pour plusieurs clients.

²⁴ Le Groupe Logistique conseil : www.logistiqueconseil.org (consulté le 23/04/2023 à 22 :00)

3.4.2 Les étapes de préparation de commandes

La préparation des commandes implique un processus séquentiel de trois opérations, qui sont les suivantes

- **Prélèvement** : consiste à collecter les articles ou produits demandés dans leur emplacement de stockage.
- **Tri** : trier et regrouper les articles correspondant à un même poste de commande, une même commande ou un même client.
- **Emballage** : les articles doivent être emballés pour faciliter les opérations de manutention et de transport.²⁵

3.5 Livraison

Elle est souvent réalisée par des chauffeurs livreurs qui récupèrent les colis préparés et les transportent jusqu'aux destinations finales. La livraison peut être effectuée par différents moyens de transport, tels que des camions ou des véhicules utilitaires légers.

Sous-section 02 : Le rôle de marketing et communication dans la distribution

1 Le Marketing pharmaceutique

Le marketing dans l'industrie pharmaceutique est lié à l'idée de santé, qui est un concept multiforme avec lequel il interagit. Le marketing des médicaments est un type de marketing très spécifique en termes de pratique commerciale et de prix réglementés et du fait qu'il s'agit d'un marché de perception.

Le marketing aide à comprendre et connaître les besoins et les attentes des consommateurs, il implique également la mise en place de moyens pour informer les professionnels de santé et les utilisateurs finaux sur les médicaments et les produits pharmaceutiques disponibles sur le marché.

Un plan marketing nécessite une étude détaillée du marché et l'élaboration d'objectifs et de stratégies adaptées au budget et aux ressources humaines et matérielles disponibles. Une analyse approfondie de la situation doit être effectuée à l'aide d'outils tels que la matrice SWOT qui aide à évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise sur le

²⁵ www.appvizer.fr (consulté le 24/04/2023 à 22 :15)

marché. Une stratégie marketing bien conçue doit reposer sur une analyse rigoureuse de la situation afin de maximiser les chances de succès sur le marché.²⁶

2 Les outils du marketing pharmaceutique

Le marketing pharmaceutique utilise une variété d'outils pour promouvoir les produits pharmaceutiques, ces outils peuvent être utilisés dans les deux cadres suivants :

2.1 La promotion commerciale

Elle vise à augmenter les ventes en établissant une relation personnalisée avec les professionnels de la santé pour les fidéliser à long terme.

- La visite médicale : les délégués médicaux proposent des offres aux médecins lors de la visite médicale, telles que des formations, l'accès à des congrès gratuits, des voyages et des cadeaux.
- Les échantillons gratuits des médicaments : dans les pays qui l'autorisent
- Le marketing pharmaceutique peut également financer des congrès médicaux et publier des annonces publicitaires dans des revues médicales.

2.2 La promotion médicale

Transmettre des informations scientifiques sur les médicaments et à démontrer leur qualité par

- Les études cliniques post-commercialisation prouvent la pharmacovigilance et garantissent la qualité, la sécurité et l'efficacité du médicament.
- Des délégués médicaux qui informent les médecins de la DCI du médicament, des indications thérapeutiques et des éventuels effets indésirables.
- Des revues médicales publient des articles sur des études cliniques auxquels les médecins peuvent gratuitement accéder et qui leur servent de source de formation continue.

3 La communication sur les produits pharmaceutiques

Les entreprises doivent communiquer des informations sur leurs produits afin de susciter l'intérêt de leur public cible et de faciliter leur vente. La communication médicale englobe les

²⁶ NAWEL AIAD, BOUTAINA ACHIRI, IHCENE MAZOUZ, INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE VOLET DISTRIBUTION : « STRATEGIE ET PLAN DE DISTRIBUTION DES MEDICAMENTS EN ALGERIE >>, doctorat en pharmacie, 2020, p.29

éléments classiques du mix de communication et garantit la cohérence entre la stratégie et les actions entreprises.

3.1 Les supports de communications

3.1.1 La publicité

Il existe quatre styles de publicité

- La publication informative, qui est utilisée au début du cycle de vie d'un produit pour en faire connaître les avantages.
- La publicité persuasive, qui a pour objectif de convaincre les clients des avantages d'un produit par rapport à ceux des concurrents.
- La publicité de rappel, qui vise à maintenir le produit présent à l'esprit des consommateurs.
- La publicité après-vente, qui vise à satisfaire les clients et à renforcer leur confiance dans leur choix.²⁷

3.1.2 Les relations publiques

Sont une fonction permanente de gestion et de communication qui vise à établir, maintenir et promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre l'organisme public ou privé et ses différents publics.

3.1.3 Le marketing direct

C'est la transmission directe du message aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, minitel ou Internet. Il permet d'obtenir une réponse rapide de la part du client, et offre l'avantage d'être sélectif en ne s'adressant qu'au public visé. Le marketing direct est une stratégie de communication qui permet d'attirer l'attention de la cible de manière soutenue.²⁸

TABLEAU 3: LA COMMUNICATION MEDICALE

Publicité	Relation publique	Marketing direct
Mailing	Salons	Télé marketing
Site internet	Dossier de presse	E-mailing
Logos	Mécénat	Visites pharmacies

²⁷ NAWEL AIAD, BOUTAINA ACHIRI, IHCENE MAZOUZ, INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE VOLET DISTRIBUTION : « STRATEGIE ET PLAN DE DISTRIBUTION DES MEDICAMENTS EN ALGERIE >>, op.cit, page.31.32

²⁸ Idem, page.32-33

Annonce presse	Visites médicales
----------------	-------------------

Source : A. OLLIVIER et C. HURTELOUP, OP-CIT, P : 169.

3.2 L'objet de la communication

Le but de la communication est de susciter l'intérêt du client et de le guider tout au long du processus d'achat, tout en veillant à ce que la promesse faite soit réalisée afin d'assurer sa satisfaction et de gagner sa fidélité.

Effectivement, le modèle AIDA, développé par Strong en 1925,²⁹ décrit les trois étapes clé des objectifs de communication d'une entreprise

TABLEAU 4:LE MODELE AIDA

Niveau	Modèle
Cognitif	Attention
Affectif	Intérêt Désir
Conatif	Action

3.2.1 Cognitif

Cette première étape consiste à attirer l'attention du client, à susciter sa curiosité et à créer une prise de conscience du produit ou du service. L'objectif est d'informer et de faire en sorte que le client devienne conscient de l'existence et des caractéristiques de l'offre proposée.

L'article 01 du décret exécutif N°92-296 relatif à l'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine stipule que :

« L'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques est l'ensemble des informations relatives à leurs compositions, à leurs effets thérapeutiques, indications, contre-indications, précautions et modalités d'emploi, aux résultats des études cliniques vérifiés relatives à l'efficacité ou la toxicité immédiate ou lointaine, ce à l'intention des médecins, pharmaciens, personnel de santé et usagers, dans le but d'assurer l'utilisation correcte des

²⁹ E.K. STRONG, "theories of selling", journal of applied psychology, 1925, p: 75-86

produits pharmaceutiques. Le matériel de promotion ne doit pas être conçu de façon à déguiser sa nature véritable. »³⁰

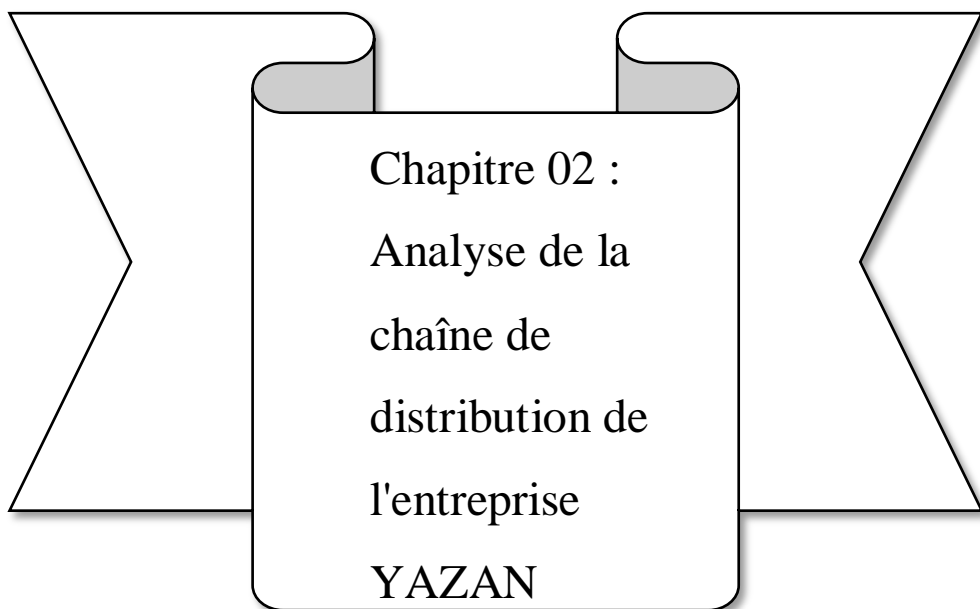
3.2.2 Affectif

À cette étape, l'objectif est de susciter l'intérêt et le désir chez le client. La communication vise à créer une connexion émotionnelle en mettant en avant les avantages et les bénéfices offerts par le produit ou le service. L'entreprise cherche à cultiver une préférence en démontrant pourquoi son offre est plus attrayante que celle de la concurrence.

3.2.3 Conatif

L'objectif conatif est de motiver les médecins à prescrire un médicament aux patients présentant les symptômes appropriés. Pour atteindre cet objectif, des cadeaux ou des produits dérivés associés au médicament peuvent être offerts afin de maintenir le produit à l'esprit du médecin et d'encourager une augmentation des prescriptions.

³⁰ D'après " pharmacie", décret exécutif N°92-296 relatif à l'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, Algérie, 1992.



Chapitre 02 :
Analyse de la
chaîne de
distribution de
l'entreprise
YAZAN

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

En Algérie, l'industrie pharmaceutique considère la distribution des médicaments comme un secteur essentiel. Elle assure l'approvisionnement des médicaments des pharmacies à travers tout le pays, ce qui garantit l'accessibilité des patients à leurs traitements.

Dans le but d'enrichir et pour compléter la partie théorie, on va présenter l'entreprise YAZAN PHARM ainsi que sa mission et ses services et analyser la politique d'approvisionnement et les différentes fonctions de l'entreprise.

SECTION 1 : PRESENTATION D'ENTREPRISE YAZAN PHARM ET SES ACTIVITES

Sous-section 01 : Présentation de l'entreprise YAZAN PHARM

YAZAN PHARM est une société à responsabilité limitée spécialisée dans la distribution de produits pharmaceutiques et biopharmaceutiques, il est situé à Constantine et créé en 2018. La localisation de la société à Constantine est stratégique, car cela lui permet de desservir la région environnante et de répondre aux besoins de la communauté locale en matière de produits pharmaceutiques. Le siège social de l'entreprise est situé dans la commune de Constantine, wilaya de Constantine, à l'adresse suivante : Lotissement Ain el-bey 05 n 194.

- **Fiche signalétique :**

Gérant :	ZEGHAD HOUSSEM EDDINE (ASSOCIE), GACEM ZIANE (ASSOCIE), LOUKAF IMENE NOUR EL HOUDA (GERANT NON ASSOCIE)
Adresse :	La commune de Constantine, Lotissement Ain El-Bey, numéro 05, numéro de lot 194
Téléphone :	0770823004
Le capital social :	3 000 000,00DA
L'adresse email :	Commercial.yazanpharm@gmail.com
N° des employées :	30
N° des fournisseurs :	25

- **Appartenance du Local :**

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

Mode d'acquisition :	Location privée
Propriétaire :	Menai Mohamed Lamine
Adresse :	Constantine, Lotissement Ain El-Bey, numéro 05, numéro de lot 194
Type de location :	Ferme
Durée du bail :	12 mois

FIGURE 2: LOCALISATION DE L'ENTREPRISE YAZAN PHARM



1 MISSION :

Distribution en gros de tous produits pharmaceutiques et autres produits entrant dans le conditionnement des produits pharmaceutiques.

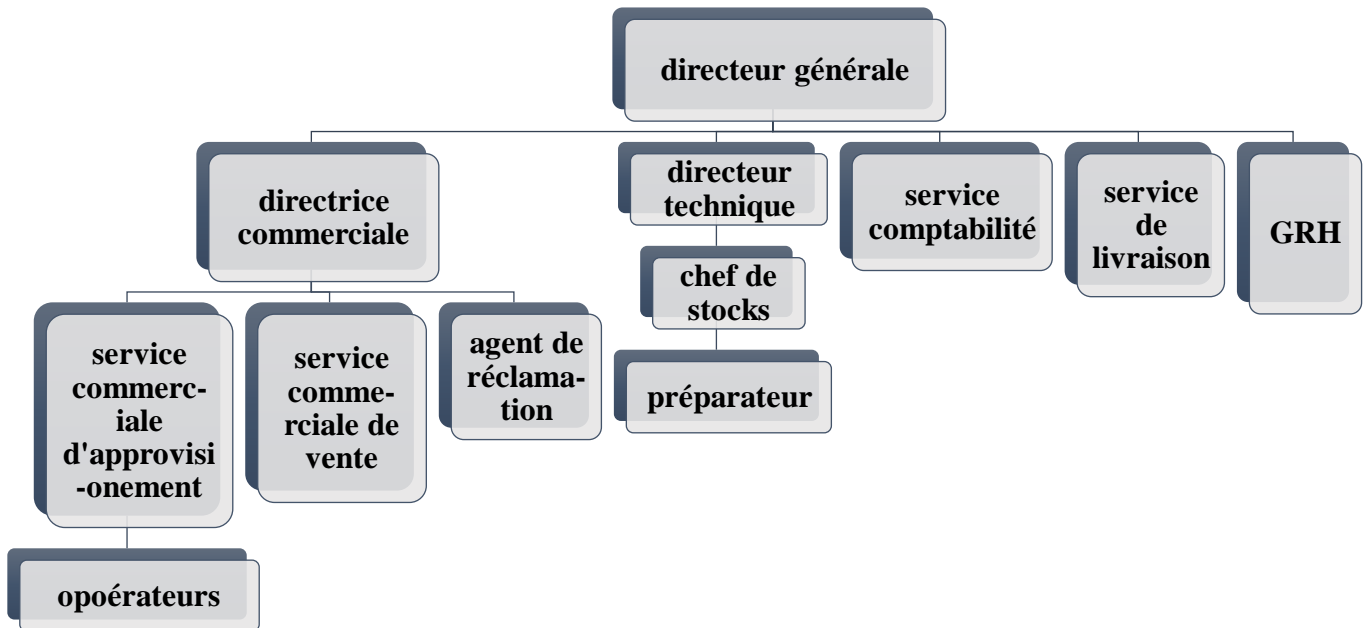
L'entreprise a pour activité l'achat, le stockage et le transport de dispositifs médicaux destinés à être distribués en gros aux établissements pharmaceutiques de distribution, aux officines, ainsi qu'aux établissements de santé publics et privés.

Elle fournit également des services liés à ses activités pour le compte de ces institutions, tels que le stockage, le transport, la collecte de données et la promotion commerciale.

2 Organigramme

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

FIGURE 3:L'ORGANIGRAMME DE YAZAN PHARM



3 Les perspectives de YAZAN PHARM

Il se concentre sur l'amélioration de la performance comme élément central de sa stratégie de développement. La politique qualité de l'entreprise est basée sur les valeurs suivantes

- Priorité à la satisfaction des clients grâce à la disponibilité des produits et à une livraison rapide.
- Respect strict des bonnes pratiques de distribution et de stockage des produits
- Investissement dans la qualification et la formation continue du personnel pour maintenir un niveau élevé de compétence.
- Une organisation efficiente.

Sous-section 02 : Les services de l'entreprise YAZAN PHARM

L'entreprise de YAZAN PHARM contient des services répartis comme suit

1 Gérant

ZEGHAD HOUSSEM EDDINE (ASSOCIE), GACEM ZIANE (ASSOCIE) ont participé à la capitale sociale de l'entreprise. LOUKAF IMENE NOUR EL HOUDA (GERANT NON ASSOCIE.)

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

elle ne possède pas de parts sociales donc ne perçoit pas de dividendes, son salaire est mixte, car il est rémunéré au titre du contrat de travail et rémunéré par le mandat social.

2 Directeur technique

Il est généralement responsable de la qualité des produits médicaux, ainsi que de la supervision des équipes techniques et assurer que les médicaments sont valides et non périmés.

2.1 Les activités de directeur technique

- Il supervise la mise en œuvre des normes de réglementaires et de sécurité des médicaments.
- La responsable de la gestion des équipements, des installations et des ressources humaines nécessaires à la distribution.
- Optimiser l'utilisation des ressources techniques de l'entreprise
- Assurer que les entreprises disposent toujours de la bonne quantité de médicaments sans occuper d'espace de stockage ni gaspiller de ressources

2.2 Les compétences du directeur technique

- Compétences de la communication
- Avoir une solide compréhension des normes de qualité et de sécurité des médicaments
- Doit être capable de sélectionner les meilleurs fournisseurs
- Capacité à gérer efficacement les niveaux de stock.

3 La directrice commerciale

Elle est responsable de service commerciale qui est le poumon de l'entreprise et relie les fournisseurs avec les pharmaciens.

Ce service de YAZAN PHARM est constitué de :

- Service d'approvisionnement
- Service de vente qui contient des agents commerciaux
- Agent de réclamation (un seul opérateur)

L'entreprise avant recrutée les employées, elle les soumet à une formation de deux semaines sur les médicaments et les techniques de vente et de communication. Car les agents commerciaux sont en première ligne dans la représentation de l'entreprise auprès des clients, ils sont les visages de la

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

marque. Les compétences des agents commerciaux sont donc d'une importance capitale pour le succès de l'entreprise.

3.1 Le développement du portefeuille-client

YAZAN PHARM utilise plusieurs méthodes pour recruter de nouveaux clients tels que :

- Les clients qui demandent directement les services d'YAZAN PHARM, ce qui peut se produire s'ils ont connaissance de l'entreprise ou si elle est recommandée par un tiers.
- La bouche à oreille, lorsque les clients satisfaits recommandent l'entreprise à leurs collègues.

YAZAN PHARM mandate un dossier complet et remplir la fiche de nouveau client³¹ pour ce qu'ils veulent d'être un client d'yazan pharm. Ce dossier doit contenir des documents importants :

- Acte de naissance n°12
- Diplôme universitaire en Pharmacie
- L'agrément d'ouverture auprès de la DSP
- La déclaration d'existence
- Le registre de commerce
- Numéro d'immatriculation fiscale

Les clients ne sont pas rejetés s'ils fournissent un dossier complet, mais également ils doivent répondre à un critère important qui est la solvabilité.

3.2 Service d'Approvisionnements

Le service d'approvisionnement a pour responsabilité de mettre en œuvre les politiques d'achat de l'entreprise afin d'acquérir des biens, équipements ou services, dans le but de répondre aux besoins des services municipaux et de garantir leur bon fonctionnement.

Les objectifs du service d'approvisionnement sont les suivants :

- Entretenir de bonnes relations avec les fournisseurs
- Fournir en temps utile, au meilleur prix, de manière éthique et fiable une chaîne d'approvisionnement à tous les services de l'entreprise.
- Exploiter la capacité élevée d'approvisionnement qui optimise les ressources.

³¹ Voir l'annexe 02

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

3.3 La procédure de vente

La directrice commerciale est responsable d'un groupe des agents commerciaux, chacun de ces derniers assure les services envers un groupe des pharmaciens.

Après l'établissement d'une liste qui répertorie les nouveaux médicaments acquis à partir des achats effectués, en mettant en évidence en haut de la liste les produits sous tension disponibles. Les agents commerciaux de l'entreprise se chargent ensuite de diffuser cette liste aux clients par téléphone, email ou SMS, tout en les conseillant, leur permettant de passer commande et d'atteindre leurs objectifs mensuels tout en les fidélisant. Les agents commerciaux suivent de près l'évolution des achats de leurs clients et leur fournissent des informations sur leurs taux d'évolution. Les clients passent leurs commandes par téléphone, et l'agent commercial crée alors le bon de commande³² sur compiere, qui est ensuite transmis automatiquement aux préparateurs pour le picking.

La politique qualité de YAZAN PHARM est basée sur la satisfaction du client dans le but explicite de le fidéliser par une livraison rapide des services et une disponibilité des produits en temps réel.

La classification des clients est basée sur le pourcentage de leurs achats :

$$\text{Client \%} = \frac{\text{achat client année } x}{\text{vente totale de centre au cours de l'année } x}$$

De ce pourcentage, nous pouvons de les classer en :

- Client potentiel.
- Client moyen.
- Client faible

Les achats sont généralement effectués quotidiennement, certains clients préfèrent passer des commandes sur une base hebdomadaire. Les clients peuvent faire des choix en fonction de leurs besoins.

3.4 La réclamation cliente

Le service commercial mis en place une ligne téléphonique pour permettre aux clients d'exprimer leurs réclamations concernant les produits ou les services reçus. Les clients peuvent faire leur réclamation au moment de la livraison ou ultérieurement. Le processus de traitement des réclamations pour les clients dépend de la nature de la réclamation, il existe trois types de réclamations :

³² Voir l'annexe 03

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

- Les erreurs commerciales : les médicaments non-remboursables, les saisies de quantité, qualité erronée.
- Les erreurs logistiques : manque de produits, des produits en plus, un produit différent ou une forme galénique ou dosage différents.
- Produits non-conformes.

Lorsqu'une réclamation est soumise, le chargé de réclamation établit une fiche de réclamation³³ et l'envoie à la directrice Commercial pour traitement. Pour les médicaments ordinaires, le Responsable Commercial résoudra le problème à son niveau.

Il convient de noter que les médicaments thermosensibles et les médicaments psychotropes ne peuvent pas être utilisés comme objets de réclamation. Les clients sont informés qu'ils doivent vérifier leur commande lors de la livraison et signaler immédiatement tout problème.

4 Le service comptabilité

Ce service est géré par un comptable qu'il suivre l'activité économique de la société et d'établir des documents comptables qui seront utiles pour les obligations juridiques, sociales et fiscales.

Le service des recouvrements est également une partie importante de la comptabilité, car il est responsable de la gestion des comptes débiteurs et du suivi des paiements. Il est chargé de s'assurer que les clients paient leurs factures à temps et de prendre des mesures pour recouvrer les créances impayées si nécessaire.

5 La gestion de ressource humaine

Ce service est le responsable de plusieurs activités telles que

- Recrutement et sélection
- Formation et développement
- Évaluation de la performance

6 Le service de livraison

Un service de livraison se compose d'une équipe d'agents de 7 personnes qui expédient les commandes à sa destination finale. Les agents de livraison doivent être organisés, efficaces et

³³ Voir l'annexe 01

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

ponctuels, car le retard de livraison d'une commande peut avoir des conséquences importantes pour l'entreprise et ses clients.

YAZAN PHARM contient 20 moyens de transport :

- 12 Renault master
- 4 Peugeot Partner
- 4 Opel combo cargo

TABLEAU 5: LE PLANNING DE LIVRAISON

	Livreur Hichem	Livreur Karim	Livreur Achref	Livreur Yacine	Livreur Chams Eddine	Livreur Islam	Livreur Raof
Samedi			Alger Media Tipaza Boumerdes Tizi ousou	Chlef Mostaganem Oran Belabes Tlemcen temouchent	Tissemsilt Tiart Saida Relizane bascara		
Dimanche	Guelma Souk ahras	Bejaia Jijel					
Lundi	Tebessa	Setif Bordj bouarirj					
Mardi	Batna	Mila Jijel					Biskra Ouedsouf Ouargla Guardaya Djelfa Msila
Mercredi	Guelma Souk ahras	Bejaia Jijel				Alger Medea Tipaza	

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

						Boumerdes Bouira Titi ouazou	
Jeudi	Tebessa	Setif Bordj bouariridj					

SOURCE : LE DOCUMENT INTERNE DE L'ENTREPRISE

Sous-section 03 : Le mix Marketing d'YAZAN PHARM

Afin d'assurer à la fois la rentabilité de l'entreprise et la satisfaction des clients, diverses politiques sont mises en œuvre dans le marketing mix. Voici quelques-unes de ces politiques

1 La politique de prix

La politique de prix d'YAZAN PHARM soit fortement influencée par les prix réglementés établis par les laboratoires pour les produits qu'ils distribuent. Ces prix réglementés sont probablement les mêmes pour tous les grossistes répartiteurs et pour des produits identiques.

L'entreprise n'est pas en mesure d'établir ses propres prix de vente pour certains produits. Cela est dû au fait que ces prix sont prédéterminés et réglementés. Par ailleurs, des marges bénéficiaires sont également établies au préalable sur la base de ces tarifs réglementés. Par conséquent, la marge bénéficiaire d'YAZAN PHARM devrait être fixée à un pourcentage fixe ou à une somme spécifique du prix de vente avant taxes. C'est pourquoi l'entreprise s'efforce d'améliorer la qualité de ses services fournis, la disponibilité des produits et la rapidité de livraison et cela pour se distinguer du reste des concurrents.

2 La politique de produit

Cette politique se concentre sur des critères économiques, qualitatifs et de fiabilité des fabricants et des laboratoires. L'entreprise s'efforce d'assurer la disponibilité des médicaments, la conformité aux normes de qualité et de sécurité, la traçabilité des produits et la provenance des matières premières utilisées.

YAZAN PHARM dispose de stocks importants, leur permettant de répondre aux commandes des clients et de fournir une vaste sélection de médicaments disponibles sur le marché. Cette capacité

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

d'approvisionnement garantit que les produits prescrits sont toujours disponibles et que les demandes du marché sont satisfaites.

2.1 Le conditionnement

YAZAN PHARM attache une grande importance au conditionnement et à l'emballage de ses produits pour assurer leur protection et faciliter leur circulation. Le but est de s'assurer que le produit parvienne au client en bon état.

L'entreprise adapte le conditionnement en fonction des demandes spécifiques des clients pour garantir la sécurité et l'intégrité des produits pendant le transport. L'entreprise prend en compte les besoins et les préférences des clients en matière de conditionnement, veillant ainsi à répondre à leurs attentes.

2.2 La gamme

La gamme de produits que YAZAN PHARM proposent à leurs clients est généralement vaste et diversifiée. Une liste des catégories de produits pharmaceutiques couramment distribués

- Produits génériques
- Produit de santé et de bien d'être
- Produit sans ordonnance
- Produit sur ordonnance

2.3 La marque

YAZAN PHARM offre aux clients un choix varié et leur permet de trouver le médicament qui correspond le mieux à leurs besoins. Chaque marque peut avoir ses propres caractéristiques, avantages et positionnement sur le marché.

2.4 Le lancement de nouveaux produits

Lorsqu'un nouveau produit pharmaceutique est prêt à être mis sur le marché, le laboratoire pharmaceutique informe les distributeurs de sa disponibilité. Cependant, la décision finale concernant la commercialisation de ce nouveau produit revient aux distributeurs, y compris YAZAN PHARM.

Elle prépare ses commerciaux aux lancements de nouveaux produits. Cela comprend les former et les informer des caractéristiques, des avantages et des caractéristiques du nouveau produit afin qu'ils puissent présenter efficacement le produit aux clients tels que les grossistes et les pharmacies

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

3 La politique de distribution

La politique de distribution est une activité clé pour le succès d'un distributeur, telle qu'YAZAN PHARM. Cette politique se concentre sur l'activité principale du distributeur, à savoir la répartition et la distribution de produits pharmaceutiques.

4 La politique de communication

Cette politique est centrée sur sa relation avec ses clients, notamment avec les pharmaciens. Dans un marché concurrentiel où les clients sont de plus en plus exigeants, convaincre et fidéliser les clients deviennent un challenge.

YAZAN PHARM utilise une approche de communication relationnelle. L'entreprise reconnaît que chaque client a un profil différent, avec des besoins et des attentes spécifiques. YAZAN PHARM cherche à créer et à renforcer un lien étroit avec chaque client en comprenant ses besoins individuels.

4.1 Les moyens de communication

Les outils de communication chez YAZAN PHARM regroupent les moyens hors média (le téléphone et les comptes aux réseaux sociaux). YAZAN PHARM utilise les différents canaux de communication convenablement avec le type d'information à envoyer et à recevoir, ou bien pour l'envoi et la réception des documents. De plus, il utilise également des méthodes traditionnelles telles que la présence physique d'un délégué lorsque cela est nécessaire.

- Le courrier électronique : il est utilisé comme un canal de communication pour l'envoi et la réception des commandes et des fichiers, lorsque les clients souhaitent passer des commandes, ils peuvent envoyer un e-mail à l'entreprise en indiquant les détails de la commande, tels que les produits demandés, les quantités, les adresses de livraison, etc.
- Le téléphone : en plus de la communication par le courrier électronique, il utilise beaucoup le téléphone pour obtenir des réponses immédiates à une commande ou à une information. Les télévendeurs d'YAZAN PHARM sont les membres du personnel chargés du service de vente

4.2 La force de vente

Cette société utilise peu cette méthode, car elle envoie rarement des délégués visiter les pharmacies à moins qu'elle ne veuille se développer et cibler de nouvelles pharmacies. Ils sont chargés de présenter les produits, les avantages et les nouveautés d'YAZAN PHARM, en mettant en avant les caractéristiques qui répondent aux besoins des pharmacies et de leurs patients.

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

4.3 Les promotions des ventes :

YAZAN PHARM utilise diverses promotions de vente pour attirer les clients et les fidéliser. Ces promotions sont élaborées en collaboration avec les laboratoires et les fournisseurs et distribuées par YAZAN PHAM en fonction de la quantité d'achats effectués. Voici quelques exemples de promotions proposées :

- Un cadeau (des produits, des voyages) : ces cadeaux peuvent inclure des produits complémentaires, des échantillons gratuits ou même des articles promotionnels.
- Un chèque, des bons d'achat : ces chèques ou bons peuvent être offerts en fonction du montant total de la commande ou du volume d'achats réalisés sur une période donnée.
- Avoir financier (remise sur l'achat) : YAZAN PHARM offre des remises sur les achats proportionnels à la quantité de produits achetés. Pour clarifier, plus le nombre de produits achetés par un client est élevé, plus la remise dont il bénéficiera sera importante.

5 Le personnel

Il semble que YAZAN PHARM soit une entreprise qui emploie 25 salariés de différentes catégories, allant des agents de maîtrise aux cadres.

Pour la méthode de recrutement, l'entreprise utilise le recrutement externe où responsable ressource humaine se charge de l'étude et de l'évaluation des Curriculum vitae des candidats, afin de choisir parmi eux, ceux dont leurs compétences correspondent aux exigences du poste. Avant commencer le travail, l'entreprise assure la formation des travailleurs pendant une semaine.

Nous avons constaté que le taux d'absentéisme est très faible, ce qui signifie que les employés sont généralement présents et assidus dans leur travail. Il est mentionné que la productivité par salarié est satisfaisante. Le rapport entre le rendement d'un salarié et les coûts qu'il génère pour l'entreprise est positif. Par exemple, le nombre d'appels effectués par un vendeur et le nombre de commandes prises sont utilisés comme indicateurs de performance pour évaluer la performance du vendeur.

6 Le processus « servuction »

YAZAN PHARM a établi un processus de conception et de réalisation de ses services, similaire à la fabrication d'un produit tangible. Voici les caractéristiques et les moyens de réalisation de la prestation de YAZAN PHARM :

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

6.1 Distribution des produits pharmaceutiques

YAZAN PHARM se spécialise dans la distribution de produits pharmaceutiques aux pharmacies d'officines

6.2 Horaires d'ouverture

Les heures d'ouverture sont de 9h00 à 19h30, ce qui permet aux clients de passer leurs commandes et de recevoir leurs livraisons pendant cette période.

6.3 Relation client

Chaque vendeur est responsable d'un certain nombre de clients avec lesquels il entretient une relation de travail permanente. Cela favorise une communication et une compréhension approfondies des besoins spécifiques de chaque client.

6.4 Modalités de paiement

Les règlements peuvent être effectués par chèque. Le délai de paiement dépend du chiffre d'affaires mensuel réalisé par le client, ce qui peut influencer les conditions de paiement accordées.

Cependant, la réalisation du service se fait de la manière suivante :

Chaque le vendeur contacte quotidiennement ses clients pour leur présenter les produits disponibles, les informer des promotions en cours, des nouvelles mesures prises par l'entreprise et bien sûr prendre leurs commandes.

Une fois la commande validée par le vendeur, elle est transmise au service de préparation/expédition sous forme d'un bon de préparation. Les agents de préparation se chargent de préparer la commande, qui est ensuite vérifiée par des contrôleurs avant d'être emballée. Le service de facturation, faisant partie du service de préparation/expédition, consolide les bons de livraison de chaque client, vérifie le nombre de colis et enregistre le numéro de la facture, ainsi que les noms de l'agent de préparation et du contrôleur. Enfin, la facture est établie.

En ce qui concerne l'expédition, chaque chauffeur-livreur est responsable d'une zone spécifique composée d'un certain nombre de pharmacies. Le chauffeur assure le transport des produits de l'entreprise jusqu'au pharmacien.

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

Une fois la marchandise réceptionnée, le pharmacien doit apposer un cachet sur les factures. Il garde une copie pour lui-même, tandis que l'autre est renvoyée à l'entreprise avec le chauffeur.

En cas de problème, comme des produits non conformes à la commande en termes de quantité ou de qualité, l'absence de vignette ou des unités endommagées, le client contacte habituellement l'agent de réclamation. L'agent établit alors une fiche de réclamation, qui est transférée au service de préparation/expédition, afin d'être traitée et de résoudre le problème.

7 La preuve physique

Le siège de l'entreprise YAZAN PHARM, situé à la commune de Constantine, wilaya de Constantine, à l'adresse suivante : Lotissement Ain el-bey 05 n 194, joue un rôle essentiel en remplissant plusieurs fonctions vitales :

7.1 Protection et sécurité

Le siège assure la protection physique du personnel, des clients, des équipements et de la marchandise. Il veille à garantir la sécurité des personnes et des biens présents dans ses locaux.

7.2 Confort

Le siège veille également au confort des personnes travaillant ou visitant ses installations. Il maintient une température idéale et assure l'insonorisation pour offrir un environnement agréable aux occupants.

7.3 Communication

L'état bien entretenu du support extérieur du siège est une forme de communication indirecte. Il renvoie aux clients l'image d'une entreprise soucieuse de la qualité de ses services. Cette perception positive est renforcée par l'état soigné du support physique interne.

7.4 Équipements de qualité

Le siège met à disposition du personnel et des clients des instruments à usage répétitif de qualité supérieure, tels que le mobilier de bureau, les ordinateurs, les téléphones et les fax. Ces équipements facilitent les tâches quotidiennes et contribuent à une meilleure expérience utilisateur.

SECTION 02 : la politique d'approvisionnement d'YAZAN PHARM dans le marché algérien

Sous-section 01 : La structure de marché de médicaments d'Algérie

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

Le marché des produits pharmaceutiques en Algérie est dynamique et en croissance, avec une forte demande de médicaments génériques et une volonté croissante de promouvoir la production locale.

Il est essentiel de faire une distinction entre deux segments distincts du marché pharmaceutique : le marché des officines pharmaceutiques (également appelé marché de ville) et le marché des médicaments hospitaliers.

1 L'offre

Effectivement, l'offre sur le marché du médicament en Algérie est composée à la fois de la production nationale et des importations. En 2017, le marché était évalué à environ 360 milliards de dinars algériens (DA), avec une répartition de la valeur entre la production nationale et les importations. Selon les chiffres fournis, la production nationale représentait environ 48 % de la valeur totale du marché, tandis que les importations représentaient environ 52 %. Cependant, en termes de volume, la part de la production nationale était plus élevée, représentant environ 73 %, tandis que les importations représentaient environ 27 %. Le marché algérien connaît une croissance constante de 6,6% et a atteint une valeur de 4,1 milliards de dollars en 2021³⁴, ce qui le positionne comme le troisième plus grand marché de la région MENA.

TABLEAU 6: EVOLUTION DE LA VALEUR DU MARCHE PHARMACEUTIQUE ALGERIEN DE 2010 A 2017

Année	Importations produites Pharmaceutiques en euro	Fabrication Locale en euro	Facture globale En euro
2010	1 341 000 882,84	418 418 084,38	1 759 418 967,22
2011	1 340 978 046,62	701 249 369,85	2 042 227 416,47
2012	1 754 003 701,90	897 716 296,13	2 651 719 998,03
2013	1 737 340 695,96	1 072 748 103,68	2 810 088 799,64
2014	1 901 322 744,29	1 138 097 251,99	3 039 419 996,28
2015	1 760 500 584,64	1 255 994 092,22	3 016 494 676,86
2016	1 773 172 386,31	1 719 300 077,33	3 492 472 463,64
2017	1 595 084 217,69	1 775 714 061,22	3 370 798 278,91

Source : Données du ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière ,2019

Au cours des dernières années, le secteur sensible du marché algérien a connu un développement significatif, ce qui s'est traduit par une réduction considérable de la facture d'importation. En effet,

³⁴UNOP, « politique tarifaire en Algérie », rapport final, 2018, p 13, www.santenews-dz.com

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

les dépenses d'importation sont passées de 2 milliards de dollars en 2019 à 1,7 milliard de dollars en 2020, puis à 1,2 milliard de dollars en 2021, ce qui représente une diminution de 40%.

Cette baisse a été accompagnée d'une augmentation de la valeur de la production locale. En comparant les chiffres, on observe que la production locale est passée de 2,1 milliards de dollars en 2019 à 2,4 milliards de dollars en 2020, pour finalement atteindre 3,1 milliards de dollars en 2021, soit une augmentation de 1 milliard de dollars.³⁵

2 La demande

Le marché des produits pharmaceutiques en Algérie est caractérisé par une forte demande en médicaments essentiels tels que les antibiotiques, les antalgiques, les antidiabétiques et les produits cardiovasculaires. Les maladies chroniques telles que le diabète, l'hypertension artérielle et les maladies cardiovasculaires sont en hausse en Algérie, entraînant une demande accrue pour les médicaments correspondants.

Pendant la pandémie de Covid-19. Les algériens ont été fortement incités à se protéger contre le virus, en utilisant des masques, des désinfectants et d'autres produits sanitaires. Les pharmacies ont connu une augmentation de la demande pour ces produits, ce qui a provoqué des pénuries sur le marché en 2020 où le porte-parole officiel du Syndicat national des Pharmaciens algériens agréés (SNPAA), a indiqué que la pénurie a touché environ 300 médicaments qui s'inscrivent dans la liste des introuvables sur les étagères des officines.³⁶

De plus, le Covid-19 a conduit à une augmentation de la production et de la distribution de produits pharmaceutiques tels que les médicaments antiviraux, les antibiotiques et les immuns modulateurs. Les hôpitaux et les cliniques ont également augmenté leurs stocks de ces produits pour faire face à l'augmentation des cas de Covid-19.

3 La couverture de la consommation pharmaceutique en Algérie

Malgré les efforts de diversification du secteur de la production pharmaceutique en Algérie et les mesures prises par les autorités publiques pour promouvoir l'utilisation de médicaments génériques, la capacité de production pharmaceutique reste limitée et insuffisante pour répondre à la demande croissante sur le marché national des médicaments. Et avec les décisions du gouvernement de réduire

³⁵ www.aps.dz (consulté le 14\07\2023 à 13 :00)

³⁶ www.algerie-eco.com (consulté le 14\07\2023 à 15 :30)

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

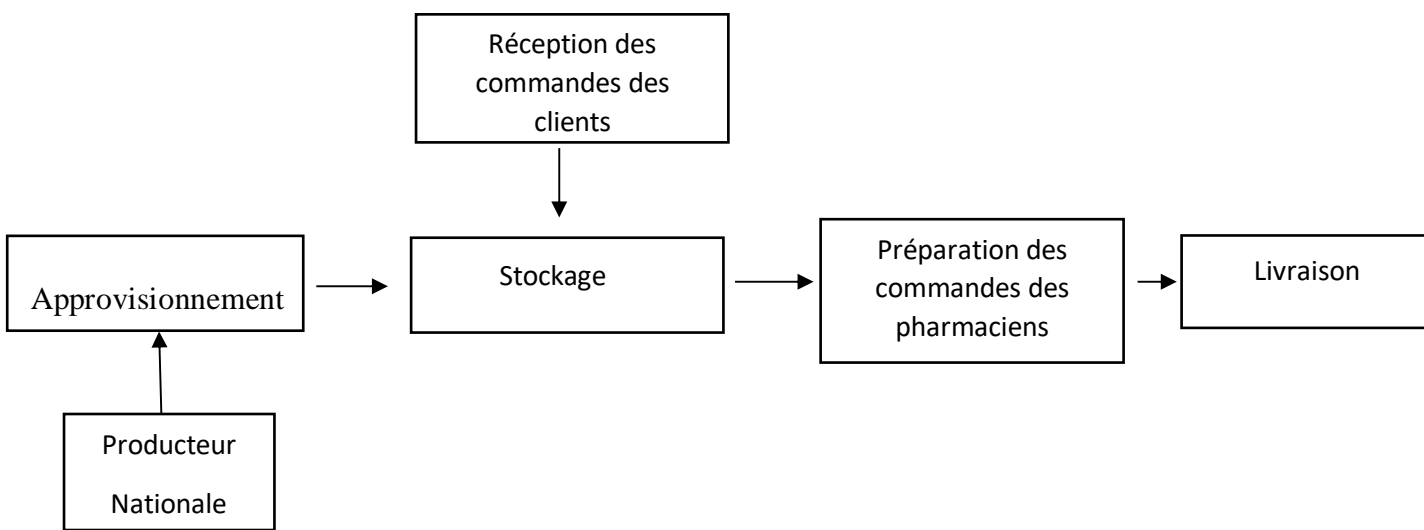
les importations, le marché algérien des produits pharmaceutiques a connu une grave pénurie dans la période récente.

Sous-section 02 : La politique d'approvisionnement d'YAZAN PHARM

La chaîne de distribution de YAZAN PHARM, similairement à celle de nombreuses entreprises pharmaceutiques, est constituée de plusieurs étapes essentielles. Commencant par l'approvisionnement des médicaments et terminant par la livraison des commandes aux officines.

Voici les principaux maillons de la chaîne de distribution d'entreprise

FIGURE 4: LA CHAÎNE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES



1 L'approvisionnement

La chaîne de distribution du grossiste Yazan Pharm est un processus complexe qui comprend plusieurs étapes essentielles. Tout commence par la fonction d'approvisionnement, qui est assurée par la directrice commerciale de l'entreprise. Son rôle consiste à garantir un approvisionnement régulier en médicaments princeps et génériques, en se procurant ces produits auprès des producteurs nationaux.

Cette fonction d'approvisionnement n'est pas soumise à des lois strictes en raison de l'instabilité du marché des médicaments. Cette instabilité peut être due à divers facteurs, tels que les fluctuations des prix, les pénuries de médicaments, les contraintes réglementaires, les problèmes de fabrication, les variations de la demande, etc. donc la directrice commerciale doit faire preuve de souplesse et avoir la capacité de s'adapter et de se tenir à jour pour répondre aux besoins changements.

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

Pour assurer un approvisionnement efficace, la directrice commerciale entretient des relations étroites avec les producteurs. Elle négocie les conditions d'achat, établit des contrats et s'assure de la qualité et de la conformité des médicaments fournis.

Elle prend en compte différentes contraintes dans le choix de ses fournisseurs :

- Rotation de stock : car un stock ne dépasse pas une rotation de 2 à 3 fois, les produits doivent être vendus ou utilisés avant leur date de péremption, évitant ainsi les pertes financières liées à l'expiration des produits.
- Respect des dates de péremption
- Capacité de production : pour assurer que les fournisseurs peuvent constamment répondre à la demande dans des volumes suffisants.
- Fiabilité du fournisseur : pour garantir la qualité des médicaments fournis, ainsi que le respect des délais de livraison et des conditions contractuelles.
- Tarification compétitive : chercher Les fournisseurs qui offrent des prix compétitifs et des conditions commerciales, tout en veillant à maintenir un équilibre entre la qualité du produit et le coût.

Pour les produits phares contingentés à forte demande et à forte consommation, les entreprises doivent réagir rapidement lorsqu'un de leurs fournisseurs les met à disposition. En raison de la forte demande pour ces produits, cette réponse est nécessaire pour garantir l'approvisionnement des quantités minimales requises.

YAZAN PHARM compte 25 fournisseurs de producteurs nationaux, Parmi eux Dix-neuf fournisseurs sont identifiés comme étant essentiels, et ils représentent des sources majeures d'approvisionnement en médicaments, où des quantités significatives sont régulièrement achetées et qu'ils sont Sidal, Biopharm, Hikma, Merinal, physiopharm, upc, biogalinic, neomedic, nengalenic, genis pharm, arab pharm, pharmalliance, hupp pharm, biocare pharma, groupe MBK, groupe santé, sophal pharm, inphamedis et frater razer. Basé sur l'expérience du directrice commercial, cette diversité de fournisseurs nationaux a procuré à l'entreprise une grande flexibilité dans l'approvisionnement en médicaments. L'inclusion de fournisseurs nationaux a également renforcé la stabilité de la chaîne d'approvisionnement et a permis à l'entreprise de bénéficier d'une meilleure connaissance du marché local, de communications plus flexibles et d'une proximité géographique qui a facilité les échanges commerciaux.

Yazan pharm a eu recours à plusieurs sources d'approvisionnement parce que la pandémie de COVID-19 s'est propagée dans le monde entier, l'Algérie a été confronté à une augmentation

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

exponentielle de la demande de médicaments utilisés pour traiter les patients atteints du virus aussi bien que les médicaments génériques qui confrontent à des pénuries en raison de la concurrence rude sur le marché.

1.1 La méthode d'acquisition

YAZAN PHARM est utilisée différentes méthodes d'acquisition en fonction des quantités à acheter et des fournisseurs disponibles. Voici quelques-unes des méthodes utilisées :

1.1.1 Appels d'offres restreints

La directrice commerciale utilise cette méthode pour renouveler ou élargir sa gamme de produits, pour inclure des médicaments pour une affection médicale spécifique, telle que le diabète. Elle sélectionne les fournisseurs qui pourront fournir ces médicaments. Cette procédure est une invitation à participer à un système d'adjudication au moyen d'une invitation directe à tous les fournisseurs requalifiés. Voici les étapes du processus :

- Pré-qualification des fournisseurs
- Invitation à soumissionner
- Présentation des offres
- Évaluation des offres
- Sélection du fournisseur
- Négociation et contractualisation
- Le choix final est fait sur l'offre la plus compétitive financièrement.

1.1.2 Achats directs

L'achat direct ne soit généralement pas recommandé en raison du manque de concurrence, il peut être utilisé dans des situations spécifiques où le produit ne peut provenir que d'une seule source pré-qualifiée. La négociation des prix est limitée dans le cas d'un achat direct, car il n'y a pas de mise en concurrence formelle des fournisseurs.

1.1.3 La mise en concurrence simplifiée

Est une méthode d'achat qui repose sur la comparaison des prix proposés par plusieurs fournisseurs, généralement au moins trois fournisseurs sont invités à soumettre des prix, créant ainsi une véritable concurrence entre eux. Cette méthode est particulièrement utile pour acheter de petites quantités de produits prêts à l'emploi. La raison de choisir cette méthode se rapporte à diverses circonstances, telles qu'un besoin urgent d'achat, des limitations spécifiques au sein du marché ou une pénurie de fournisseurs pour un produit particulier.

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

1.2 Les facteurs de choix

YAZAN PHARM choisie ses méthodes d'acquisition dépend de plusieurs facteurs, Voici quelques éléments à prendre en compte lors de la sélection de la méthode d'acquisition :

- La nature du besoin en médicaments.
- La disponibilité des produits sur le marché.
- La capacité des fournisseurs à répondre à la demande en termes de quantité, de qualité et de délais de livraison.
- Le coût des médicaments et le budget disponible

2 Réception

Après l'approvisionnement des médicaments auprès des fournisseurs, la deuxième fonction est la réception, lors de cette opération nous vérifions

- Conformité à la commande : inclus la quantité, le type de médicament et les dosages
- Dates de péremption : le directeur technique est le responsable de vérification des médicaments pour s'assurer qu'ils sont encore valides et utilisables.
- Absence de détérioration apparente : le directeur technique inspecte visuellement pour détecter toute détérioration ou altération évidente, comme des dommages à l'emballage, des fuites, des changements de couleur ou d'odeur.
- Enregistrement des médicaments : il enregistre les médicaments reçus dans un système de traçabilité pour assurer une gestion efficace de l'inventaire et garantir la traçabilité des produits. Cela implique généralement de saisir les informations pertinentes telles que le nom du médicament, la quantité reçue, le numéro de lot, la date de réception, les dates de péremption, etc.

3 Stockage

De bonnes pratiques de stockage sont essentielles pour assurer une gestion efficace des produits pharmaceutiques et contribuer à la prestation de soins de santé sûrs et de qualité.

3.1 Les fonctions de stockage de YAZAN PHARM

3.1.1 Ajustement temporel de l'offre et de la demande

Cela permet à la distribution de répondre rapidement aux demandes des clients au fur et à mesure qu'elles surviennent, garantissant que l'approvisionnement peut être modifié en réponse aux

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

fluctuations du marché. En conséquence, les ruptures de stock peuvent être évitées et les clients ont accès à une disponibilité immédiate des produits.

3.1.2 Protection du produit et assurance contre les risques

Des mesures de sécurité appropriées est mises en place pour prévenir les vols et les pertes éventuelles. De plus, le stockage dans des conditions appropriées, telles que des températures contrôlées, contribue à préserver la qualité et l'efficacité des médicaments. Il est important d'adopter des pratiques de stockage qui garantissent la protection physique des produits, la prévention des dommages causés par des facteurs externes, ainsi que le maintien de conditions optimales pour assurer l'intégrité des médicaments tout au long de leur durée de conservation.

3.2 Les éléments nécessaires de stockage

3.2.1 Capacités financières

Le stockage des produits nécessite des ressources financières pour

- Les coûts associés à la sécurité
- Les coûts personnels nécessaires pour assurer le fonctionnement et la manutention des produits.
- Les coûts associés à l'assurance
- Les matériels liés au stockage des médicaments.

3.2.2 Administration et suivi

Une administration gère les activités de stockage au jour le jour. Cela inclut le suivi des niveaux de stock, la gestion des commandes et des réapprovisionnements, la rotation des stocks, la gestion des dates de péremption, etc. Un système de gestion des stocks est utilisé pour faciliter ces opérations et garantir une traçabilité précise des médicaments.

3.3 Les magasins de stockage

3.3.1 Le magasin principal

YAZAN PHARM a un magasin principal qui est un espace spacieux pour stocker tous les produits pharmaceutiques qui ont été reçus et emballés dans des boîtes. La zone est divisée en plusieurs allées, où les médicaments sont classés en fonction de leur fournisseur ou du laboratoire d'où ils proviennent. Chaque étagère est destinée à un type de médicament spécifique et suit le principe FIFO, où les médicaments les plus anciens sont utilisés en premier pour s'assurer que les dates de péremption sont respectées.

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

Les opérations d'un magasin principal dans le contexte de la gestion des médicaments :

- Réception des commandes des fournisseurs : recevoir les médicaments, vérifier les quantités et d'inspecter les emballages pour s'assurer de leur intégrité et de la conformité aux normes de sécurité.
- Stockage des médicaments
- Classification des médicaments : classés par fournisseur ou par laboratoire pour faciliter la gestion et la recherche des produits.
- Gestion des dates de péremption : utiliser la méthode FIFO (premier entré, premier sorti).
- Mise à jour du logiciel de gestion des stocks : enregistrer les entrées et les sorties de médicaments, à mettre à jour les niveaux de stock et à générer des rapports si nécessaire.
- Alimentation du magasin de préparation

3.3.2 Le magasin de préparation :

L'endroit où les médicaments en unités sont stockés et préparés pour les commandes des pharmacies. Les ouvriers classent les médicaments par ordre alphabétique dans l'installation de stockage, ce qui facilite leur localisation et leur préparation pour les commandes.

Chaque médicament se voit attribuer un numéro d'identification ou un code distinct pour permettre sa récupération facile dans une pharmacie. Cela permet aux pharmaciens de localiser rapidement les médicaments nécessaires en consultant un inventaire ou en utilisant un système informatique.

3.3.3 Le magasin des médicaments psychotropes :

Les médicaments de cette catégorie tels que les antidépresseurs, les antipsychotiques et les somnifères sont stockés dans un espace spécifique parce qu'ils ont une nature sensible donc il est essentiel de gérer leur traçabilité de manière rigoureuse, depuis leur réception jusqu'à leur livraison aux pharmacies.

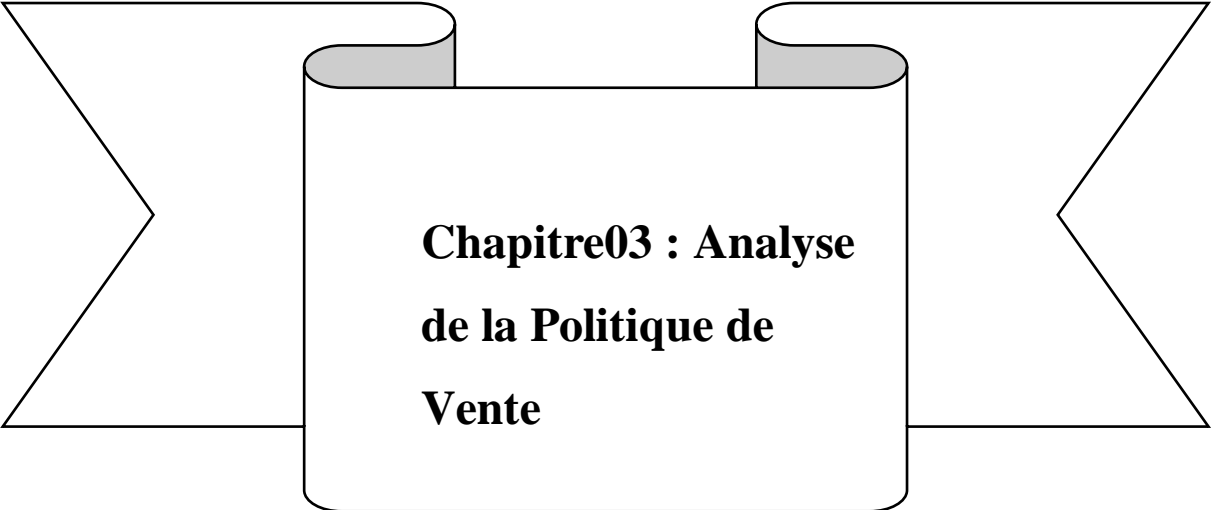
Il y a des médicaments qui nécessitent une conservation à température contrôlée, tels que ceux de la "chaîne du froid", ils sont stockés dans un réfrigérateur dédié. Cette mesure garantit que ces produits sont maintenus dans des conditions appropriées pour préserver leur efficacité et leur sécurité.

Si un produit s'avère défectueux ou endommagé, il est isolé et stocké dans un espace spécifique du premier magasin. La nature précise du défaut est identifiée et communiquée au fournisseur, lui permettant de prendre les mesures appropriées.

Chapitre 02 : Analyse de la chaîne de distribution de l'entreprise YAZAN

Ils utilisent un registre des entrées et des sorties des médicaments psychotropes pour consigner toutes les opérations d'achat, de réception, de vente et de livraison. Cela permet de maintenir une traçabilité précise des médicaments, de vérifier leur disponibilité et de suivre leur utilisation.

Une réglementation stricte des magasins de médicaments psychotropes vise à prévenir les problèmes liés à l'abus, au vol ou à l'utilisation inappropriée de ces médicaments. Cela contribue également à garantir la qualité et l'intégrité du produit, ainsi que la sécurité des patients qui en ont besoin.



**Chapitre03 : Analyse
de la Politique de
Vente**

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

Dans ce chapitre, nous poursuivons la discussion sur le processus de vente de l'entreprise, comment l'entreprise assure le bon fonctionnement de ce processus, et si les pharmacies sont satisfaites de l'entreprise

Dans la fin on effectue une analyse des résultats de l'enquête pour faire du SOWT pour YAAN PHARM qui nous permet d'identifier les forces de l'entreprise et les opportunités présentent sur le marché qu'elle devra saisir, sans occulter de prendre en considération les faiblesses et les menaces.

Section 01 : l'évaluation du processus de vente

Sous-section 01 : les étapes du processus de vente

1 Préparation des commandes

Les opérateurs sont responsables de contacter la pharmacie et de recevoir la commande. Après avoir reçu la commande, ils la transmettent aux préparateurs pour qu'ils la préparent. Le préparateur sélectionne les médicaments qui sont mentionnés sur le bon de préparation³⁷, puis les met en forme d'un pack ou d'un colis prêt à être expédié.

YAZAN PHARM utilise un mode de prélèvement par article ce qui signifie que les préparateurs sélectionnent chaque article individuellement en fonction du bon de commande. Ce mode de prélèvement peut être suivi d'un tri physique pour s'assurer que les médicaments sont correctement assemblés avant conditionnement.

3.4 L'expédition des commandes

Après le transfert des commandes vers la zone d'expédition, le processus d'expédition peut commencer. Cette tâche est généralement divisée en deux parties distinctes :

3.5 Enregistrer la commande dans le logiciel de gestion

Les informations relatives à la commande, telles que le numéro de commande, le numéro de bon de livraison, le secteur et la date, sont enregistrées dans le système. Cela permet de garder une trace de chaque commande et de faciliter le suivi ultérieur.

³⁷ Voir l'annexe 04

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

3.6 Le rangement des colis

Ce rangement est fait avec les factures correspondantes en fonction de la région ou de la zone d'expédition. Les colis sont associés aux factures correspondantes pour assurer une correspondance précise lors de la livraison. Cela garantit que chaque colis est correctement identifié et prêt à être expédié vers sa destination finale.

4 La manutention

Elle englobe le chargement des produits dès leur réception, leur stockage et le déchargement lors de l'expédition des commandes clients.

YAZAN PHARM utilise des transpalettes manuels pour faciliter la mobilité des produits. Ces équipements permettent de déplacer efficacement les produits d'un endroit à un autre pour les ranger dans le stockage ou pour les charger sur les véhicules d'expédition.

Il est important de prendre en compte la fragilité des cartons et leur contenu, notamment les produits liquides et les injections, c'est pourquoi l'entreprise fait des formations et des sensibilisations des employés à la manutention appropriée des produits fragiles, car ils sont essentiels pour garantir leur intégrité et leur sécurité tout au long du processus logistique.

5 Paiement

L'acheteur dispose d'un délai de 30 jours à compter de la date d'émission de la facture pour effectuer le paiement à la société. Les chèques doivent être émis au nom de YAZAN PHARM et l'adresse à laquelle les chèques doivent être envoyés est précisée sur la facture. Cela garantit que les paiements sont acheminés de la manière appropriée vers l'entreprise.

La marge bénéficiaire est déterminée par l'état pour des produits spécifiques, tandis que d'autres sont déterminées par le répartiteur elle-même.

6 Stratégies de promotion

YAZAN PHARM met en œuvre diverses stratégies promotionnelles. Ces initiatives promotionnelles sont élaborées en étroite collaboration avec les laboratoires pharmaceutiques et les fournisseurs, puis distribuées par YAZAN PHARM en fonction du volume d'achats effectués par les clients.

Voici quelques ces promotions qui sont mentionné dans le mix marketing de YAZAN PHARM

1.1. Offrir des cadeaux : ces cadeaux peuvent comprendre des produits additionnels

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

1.2.Émettre des chèques-cadeaux ou des bons d'achat : ces chèques ou bons peuvent être octroyés en fonction du montant total de la commande ou du volume d'achats réalisés sur une période déterminée.

1.3.Accorder des avantages financiers, sous forme de remises sur les achats : YAZAN PHARM propose des réductions qui sont proportionnelles à la quantité de produits achetés

7 La livraison

Pour assurer une gestion efficace des ventes et une utilisation optimale des moyens de transport, la livraison des commandes est planifiée en fonction de la distance et des zones géographiques.

YAZAN PHARM dispose de 25 Véhicules qui sont mis à la disposition des livreurs, l'entreprise mis en place un système de livraison régulière et planifié pour ce sont environ 1000 clients actifs. Au lieu de stocker toutes les spécialités pharmaceutiques, les officines passent leurs commandes au fur et à mesure de leurs besoins, selon un calendrier bien précis qui permet d'une planification efficace des livraisons, en tenant compte des besoins et des contraintes de chaque client. Cela garantit une livraison à temps des commandes, tout en permettant à YAZAN PHARM de mieux organiser ses opérations logistiques et de maximiser l'utilisation de ses véhicules de transport.

Le système de livraison d'YAZAN PHARM repose sur des commandes au fil de l'eau où les pharmacies passent des commandes en fonction de leurs besoins spécifiques. Cela évite un stockage excessif et permet une utilisation optimale des ressources.

7.1 Coût total de la livraison

Le coût total de la livraison comprend des charges fixes et des charges variables, peut représenter environ 1 à 1,10 % du chiffre d'affaires de YAZAN PHARM.

7.1.1 Les charges fixes

Elles correspondent au frais de structure

Le coût des Véhicules :

- Achat
- Assurance
- Lavage

Le cout du personnel :

- Salaire
-

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

- Congés payés
- Remplacement

7.1.2 Les charges variables :

Qui liait directement du nombre de kilomètres effectué par les véhicules, elles comprennent

- La consommation de carburant
- L'usure des pneus

Sous-section 02 : préparation de questionnaire

1 Méthode d'Échantillonnage

On utilise une méthode d'échantillonnage aléatoire simple pour sélectionner un échantillon de 30 officines qui sont les clients de YAZAN PHARM.

2 Le mode d'administration du questionnaire

Nous avons choisi la méthode d'administration téléphonique afin d'établir un contact avec chaque officine identifiée dans le questionnaire et afin d'éviter toute incompréhension des questions.

3 Analyse des résultats de l'entreprise

3.1 Analyse les réponses :

Pour traiter les résultats du questionnaire, j'ai utilisé SPSS

Q01 : Comment avez-vous connu yazan pharm

TABLEAU 7: LA MANIERE DE CONNAITRE L'ENTREPRISE

Comment avez-vous connu yazan pharm					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De bouche à oreille	17	56,7	56,7	56,7
	Par hasard	3	10,0	10,0	66,7
	Sur Internet	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question n°1

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

- La majorité des répondants (56,7%) ont indiqué avoir connu Yazan Pharm par le biais du bouche-à-oreille, ce qui reflète généralement le contentement des clients. Cela pourrait potentiellement signifier une base solide de clients dévoués à la marque.
- Environ un tiers (33,3%) des personnes interrogées ont découvert Yazan Pharm sur Internet. Une petite proportion (10%) a découvert Yazan Pharm par hasard. Cela peut être le résultat de diverses circonstances.
- En analysant ces résultats, Yazan Pharm pourrait envisager de renforcer sa présence en ligne et de continuer à encourager le bouche-à-oreille positif, car ces deux canaux semblent être des moyens efficaces pour attirer de nouveaux clients.

Q02 : Depuis combien d'années êtes-vous clients chez yazan pharm

TABLEAU 8 : LE NOMBRE D'ANNEE DE CONNAITRE L'ENTREPRISE

Depuis combien d'années êtes-vous clients chez yazan pharm					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	10,0	10,0	10,0
	2	9	30,0	30,0	40,0
	3	13	43,3	43,3	83,3
	4	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°2

- 10% des répondants ont indiqué être clients de Yazan Pharm depuis 1 an. Cela peut indiquer une acquisition récente de clients. 30% des personnes interrogées sont clientes depuis 2 ans. Cette catégorie constitue un segment significatif de la clientèle de Yazan Pharm. La majorité des répondants (43,3%) sont clients depuis 3 ans. Cela suggère une relation à plus long terme avec Yazan Pharm. 16,7% des personnes interrogées sont clientes depuis 4 ans. Cela montre que Yazan Pharm a réussi à maintenir la satisfaction de certains clients sur une période prolongée.
- En général, ces résultats indiquent que Yazan Pharm a réussi à attirer et à fidéliser une clientèle diversifiée sur différentes périodes. Cela suggère un équilibre entre l'acquisition de nouveaux clients et la rétention des clients existants.

Q03 : Où se situe votre pharmacie

TABLEAU 9 : LA SITUATION GEOGRAPHIQUE DES PHARMACIES

Où se situe votre pharmacie

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Constantine	8	26,7	26,7	26,7
	Villes centrales	4	13,3	13,3	40,0
	Villes de l'East	9	30,0	30,0	70,0
	Villes de l'Est	8	26,7	26,7	96,7
	Villes du sud	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°3

- La majorité des répondants (30%) proviennent des villes de l'East. Cela peut indiquer un marché solide dans cette région, 26,7% des répondants ont indiqué que leur pharmacie se trouve à Constantine et 26,7% des personnes interrogées ont déclaré vivre dans des villes de l'Est. Cela suggère une présence significative de Yazan Pharm dans les deux régions, 13,3% des personnes interrogées ont mentionné vivre dans des villes centrales, ce qui peut indiquer une diversification géographique de sa clientèle. Une petite proportion (3,3%) a mentionné être située dans les villes du sud. Cela montre que Yazan Pharm a une certaine présence dans cette région également.
- Dans l'ensemble, ces données suggèrent que Yazan Pharm a réussi à étendre sa clientèle dans différentes régions, ce qui est un signe positif de diversification géographique.

Q04 : Comment préférez-vous nous envoyer vos besoins

TABLEAU 10: LA MOYEN PRIVILEGIEE POUR ENVOYER LES BESOINS

Comment préférez-vous nous envoyer vos besoins					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Par téléphone	24	80,0	80,0	80,0
	Sur mail	6	20,0	20,0	100,0
	En personne	0	0,0	0,0	0,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°4

- Une grande majorité des clients (80%) préfèrent transmettre leurs besoins à Yazan Pharm par téléphone. Une proportion plus faible (20%) des clients optent pour l'envoi de leurs besoins par e-mail. Bien que moins fréquent, cela indique que certains clients préfèrent la communication écrite, ce qui peut être plus pratique pour des demandes spécifiques ou des suivis. Aucun des clients n'a mentionné préférer transmettre leurs besoins en personne.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

- La grande majorité des clients de Yazan Pharm préfèrent utiliser le téléphone comme principal moyen de communication pour transmettre leurs besoins.

Q05 : Trouvez-vous que les moyens et les styles de communication que YAZEN PHARM utilise avec ses clients sont efficaces

TABLEAU 11: EFFICACITE DES MOYENS DE COMMUNICATION

Trouvez-vous que les moyens et les styles de communication que YAZEN PHARM utilise avec ses clients sont efficaces					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	3,3	3,3	3,3
	2	19	63,3	63,3	66,7
	3	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°5

- La grande majorité des personnes interrogées (63,3%) ont attribué la note intermédiaire (2) à l'efficacité de la communication, Un tiers des répondants (33,3%) ont attribué la note la plus élevée (3) à l'efficacité des moyens de communication de l'entreprise et un petit pourcentage des répondants (3,3%) ont attribué la note la plus basse (1) à l'efficacité des moyens et des styles de communication.
- En général, ces résultats indiquent qu'il existe une diversité d'opinions parmi les clients de Yazan Pharm concernant l'efficacité de la communication de l'entreprise. Alors que la majorité semble avoir une perception neutre, il y a également une proportion notable de clients qui considèrent que la communication de l'entreprise est efficace.

Q06 : Êtes-vous satisfaite de la qualité des informations fournies sur les produits pharmaceutiques

TABLEAU 12: LA SATISFACTION DE LA QUALITE DES INFORMATION FOURNIS

Êtes-vous satisfaite de la qualité des informations fournies sur les produits pharmaceutiques					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	0	0,0	0,0	0,0
	2	0	0,0	0,0	0,0
	3	13	43,3	43,3	43,3
	4	16	53,3	53,3	96,7
	5	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°6

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

- Il est notable qu'aucun des répondants n'a attribué les notes les plus basses (1 ou 2) en ce qui concerne la qualité des informations sur les produits pharmaceutiques. Une proportion significative (43,3%) a attribué la note intermédiaire (3) à la qualité des informations. Cela peut indiquer une satisfaction modérée, mais il y a probablement de la place pour amélioration. La majorité des répondants (53,3%) ont attribué la note (4) à la qualité des informations. Cela suggère une satisfaction relativement élevée, mais il y a encore quelques clients qui pourraient avoir des attentes plus élevées. Une petite proportion (3,3%) a attribué la note la plus élevée (5) à la qualité des informations. Cela indique une satisfaction exceptionnelle de la part de ces clients.
- Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la majorité des clients semblent satisfaits de la qualité des informations sur les produits pharmaceutiques fournies par Yazan Pharm. Cependant, il y a aussi des clients qui pourraient avoir des attentes plus élevées ou qui souhaiteraient des améliorations.

Q07 : Trouvez-vous toujours les produits pharmaceutiques que vous cherchez

TABLEAU 13: LA DISPONIBILITE DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES

Trouvez-vous toujours les produits pharmaceutiques que vous cherchez					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	0	0,0	0,0	0,0
	2	0	0,0	0,0	0,0
	3	15	50,0	50,0	50,0
	4	14	46,7	46,7	96,7
	5	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°7

- Il est intéressant de noter qu'aucun des répondants n'a attribué les notes les plus basses (1 ou 2), cela suggère que personne parmi les personnes interrogées ne rencontre de graves problèmes pour trouver les produits qu'ils cherchent. La moitié des répondants (50%) ont attribué la note intermédiaire (3), Cela peut indiquer une satisfaction modérée, mais il y a probablement encore des améliorations possibles. Une proportion significative (46,7%) a attribué la note (4) à la disponibilité des produits pharmaceutiques recherchés. Cela suggère une satisfaction relativement élevée. Une petite proportion (3,3%) a attribué la note la plus élevée (5) à la disponibilité des produits. Cela indique une satisfaction exceptionnelle de la part de ces clients.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

- La majorité des clients semblent être en mesure de trouver les produits pharmaceutiques qu'ils recherchent chez Yazan Pharm, et la satisfaction générale est relativement élevée. Cependant, il y a toujours des opportunités pour Yazan Pharm d'améliorer la disponibilité des produits.

Q08 : Quel est votre degré de satisfaction concernant la diversité et la qualité des produits pharmaceutiques

TABLEAU 14: LA DIVERSITE DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES

Quel est votre degré de satisfaction concernant la diversité et la qualité des produits pharmaceutiques					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	0	0,0	0,0	0,0
	2	2	6,7	6,7	6,7
	3	17	56,7	56,7	63,3
	4	11	36,7	36,7	100,0
	5	0	0,0	0,0	0,0
	Total	30	100,0	100,0	100,0

Source dépouillement de la question n°8

- Aucun des répondants n'a attribué la note la plus basse (1) en ce qui concerne la diversité et la qualité des produits pharmaceutiques. Une petite proportion (6,7%) a attribué la note (2), Cela peut indiquer une satisfaction relativement faible parmi ce groupe de clients. La majorité des répondants (56,7%) ont attribué la note intermédiaire (3), Cela peut suggérer une satisfaction modérée, mais il y a probablement encore des améliorations possibles pour répondre aux attentes des clients. Une proportion significative (36,7%) a attribué la note (4). Cela suggère une satisfaction relativement élevée parmi ce groupe de clients. Aucun des répondants n'a attribué la note la plus élevée (5). Cependant, il est possible que certains clients aient des attentes très élevées.
- La majorité des clients semblent être satisfaits de la diversité et de la qualité des produits pharmaceutiques chez Yazan Pharm, donc la diversification des sources d'approvisionnement est efficace, bien que la satisfaction puisse varier.

Q09 : Veuillez évaluer les propositions suivantes

TABLEAU 15: IMPRESSION PROFESSIONNEL

Une impression professionnelle					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	0	0,0	0,0	0,0
	2	25	83,3	83,3	83,3

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

	3	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°9

- Aucun des répondants n'a attribué la note la plus basse (1) en ce qui concerne l'impression professionnelle du personnel. Une grande majorité des clients (83,3%) ont attribué la note intermédiaire (2), Cela peut suggérer une perception positive du professionnalisme de l'équipe. Une proportion plus faible (16,7%) a attribué la note (3) en ce qui concerne l'impression professionnelle. Bien que cette proportion soit plus faible, cela montre qu'il y a encore quelques clients qui perçoivent une marge de progression en matière de professionnalisme.

TABLEAU 16: L'ECOUTE DES BESOINS DES CLIENTS

L'écoute des besoins des clients					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	0	0,0	0,0	0,0
	2	22	73,3	73,3	73,3
	3	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°9

- Notation 1 (0%) : Aucun des répondants n'a attribué la note la plus basse (1). Cela suggère que personne parmi les personnes interrogées ne perçoit le personnel de Yazan Pharm comme non attentif à leurs besoins. Une grande majorité des clients (73,3%) ont attribué la note intermédiaire. Cela peut indiquer une perception généralement positive de l'attention portée à leurs besoins. Une proportion plus faible (26,7%) a attribué la note (3). Elle montre qu'il y a encore quelques clients qui pourraient souhaiter une meilleure attention à leurs besoins.

TABLEAU 17: LA RAPIDITE DES PERSONNELS

Rapidité des personnels					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	6,7	6,7	6,7
	2	20	66,7	66,7	73,3
	3	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°9

- Aucun des répondants n'a attribué la note la plus basse (1). Cela suggère que personne parmi les personnes interrogées ne perçoit le personnel de Yazan Pharm comme non attentif à leurs besoins. Une grande majorité des clients (73,3%) ont attribué la note intermédiaire (2). Cela

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

peut indiquer une perception généralement positive de l'attention portée à leurs besoins, mais il y a peut-être des marges d'amélioration pour répondre aux attentes de certains clients. Une proportion plus faible (26,7%) a attribué la note (3). Elle montre qu'il y a encore quelques clients qui pourraient souhaiter une meilleure attention à leurs besoins.

TABLEAU 18: LES COMPETENCES DES COMMUNICATION

Les compétences des communication					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	3,3	3,3	3,3
	2	19	63,3	63,3	66,7
	3	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°9

- Une petite proportion des répondants (3,3%) ont attribué la note la plus basse (1) en ce qui concerne donc il y a une minorité de clients qui perçoivent que le personnel pourrait améliorer ses compétences en communication. Une grande majorité des clients (63,3%) ont attribué la note intermédiaire (2). Cela indique une perception généralement positive de la qualité de la communication, bien qu'il y ait peut-être encore des possibilités d'amélioration. Une proportion significative (33,3%) a attribué la note (3). C'est-à-dire qu'il y a un groupe de clients qui perçoivent le personnel comme ayant de bonnes compétences en communication.
- Dans l'ensemble, la plupart des clients expriment leur satisfaction à l'égard de la rapidité du personnel, de leurs compétences en communication, de leur professionnalisme et de leur attention aux besoins des clients. Cependant, cela ne signifie pas que l'entreprise ne peut pas continuer à s'améliorer. Il y a toujours des opportunités pour Yazan Pharm de renforcer ces aspects, afin d'offrir une expérience client encore plus exceptionnelle.

Q10 : La gamme des produits est assez riche

TABLEAU 19: LA RICHESSE DE LA GAMME

La gamme des produits est assez riche.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	0	0,0	0,0	0,0
	2	4	13,3	13,3	13,3
	3	25	83,3	83,3	96,7
	4	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°10

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

- Aucun des répondants n'a attribué la note la plus basse (1). Une petite proportion des clients (13,3%) ont attribué la note (2) à la richesse de la gamme de produits. Cela peut indiquer une perception relativement modérée de la variété des produits disponibles. Une grande majorité des clients (83,3%) ont attribué la note intermédiaire (3). Cela indique une perception positive de la variété des produits proposés par Yazan Pharm. Une petite proportion (3,3%) a attribué la note la plus élevée (4). Donc la satisfaction est exceptionnelle de la part de ces clients.
- En résumé, la plupart des clients semblent percevoir la gamme de produits de Yazan Pharm comme étant variée et riche en options. Cependant, il est toujours possible de continuer à élargir la gamme de produits pour répondre aux besoins changeants des clients et pour maintenir leur intérêt.

Q11 : le nombre des commandes effectué régulièrement dans un mois

TABLEAU 20: LES COMMANDES EFFECTUE DANS UNE MOIS

Le nombre des commandes effectué régulièrement dans un mois					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	>9	1	3,3	3,3	3,3
	1-3	9	30,0	30,0	33,3
	4-6	11	36,7	36,7	70,0
	7-9	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°11

- Une petite proportion des clients (3,3%) effectue plus de neuf commandes régulières par mois. Cela suggère qu'il existe un groupe de clients très actifs et fidèles qui achètent fréquemment chez Yazan Pharm. La majorité des clients (30%) effectuent entre une et trois commandes régulières par mois. Cela indique qu'un nombre considérable de clients effectuent des achats de manière régulière. Une proportion importante (36,7%) des clients effectue entre quatre et six commandes régulières par mois. Une proportion similaire (30%) de clients effectue entre sept et neuf commandes régulières par mois. Cela indique qu'il y a également un groupe significatif de clients très actifs.
- En général, les résultats suggèrent que Yazan Pharm a une base de clients variée en termes de fréquence d'achat. Il y a à la fois des clients occasionnels et des clients très fidèles et actifs.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

Q12 : Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous continuez d'acheter chez Yazan Pharm

TABLEAU 21: LES PRINCIPES RAISONS D'ACHETER CHEZ YAZAN PHARM

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous continuez d'acheter chez Yazan Pharm						
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Compréhension de vos besoins, Tarification	7	23,3	23,3	23,3	
	La richesse de gamme	8	26,7	26,7	50,0	
	La richesse de gamme, Compréhension de vos besoins, Tarification	2	6,7	6,7	56,7	
	La richesse de gamme, Le rapport qualité/prix	3	10,0	10,0	66,7	
	La richesse de gamme, les délais de paiement	1	3,3	3,3	70,0	
	La richesse de gamme, Tarification	3	10,0	10,0	80,0	
	La richesse de gamme, Tarification, Le rapport qualité/prix	1	3,3	3,3	83,3	
	Les délais de paiement	1	3,3	3,3	86,7	
	Les délais de paiement, Compréhension de vos besoins, Tarification	2	6,7	6,7	93,3	
	Tarification, Le rapport qualité/prix	2	6,7	6,7	100,0	
	Total		30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°12

- Un nombre similaire de clients (26,7%) ont mentionné la richesse de la gamme de produits comme une raison clé pour leur fidélité envers Yazan Pharm. Cela suggère que la variété de produits disponibles est un atout majeur pour l'entreprise. Une proportion notable des clients (23,3%) ont cité la compréhension de leurs besoins et la tarification comme des raisons importantes pour continuer d'acheter chez Yazan Pharm. Cela indique que ces clients apprécient la personnalisation de leur service et des prix compétitifs. Certains clients (10%) ont souligné à la fois la richesse de la gamme de produits et le rapport qualité/prix comme des facteurs importants pour leur fidélité.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

Q13 : Veuillez indiquer votre niveau de satisfaction pour un suivi des commandes

TABLEAU 22:LE NIVEAU DE SATISFACTION DU TRAITEMENT PRECIS DES COMMANDES

Le niveau de satisfaction du Traitement précis des commandes					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas satisfait	5	16,7	16,7	16,7
	Satisfait	12	40,0	40,0	56,7
	Très insatisfait	6	20,0	20,0	76,7
	Très satisfait	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°13

- Très insatisfait (20%) : signalant ainsi des problèmes significatifs dans le traitement précis de leurs commandes. Cette catégorie de clients nécessite une attention particulière pour résoudre leurs préoccupations.
- Pas satisfait (16,7%) : Cela indique qu'il existe des aspects du processus de traitement des commandes qui ne répondent pas aux attentes de ces clients.
- Satisfait (40%) : Ce qui reflète une perception globalement positive du processus.
- Très satisfait (23,3%) : Ce qui indique une expérience particulièrement positive.

TABLEAU 23:LE NIVEAU DE SATISFACTION POUR LES INFORMATION FOURNIES SUR L'ETAT DES COMMANDES

Le niveau de satisfaction pour les Informations fournies sur l'état des commandes					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas satisfait	5	16,7	16,7	16,7
	Satisfait	11	36,7	36,7	53,3
	Très insatisfait	5	16,7	16,7	70,0
	Très satisfait	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°13

- Très insatisfait (16,7%) : Signalant ainsi des problèmes importants dans la communication liée à l'état de leurs commandes. Ces clients nécessitent une attention particulière pour résoudre leurs préoccupations.
- Pas satisfait (16,7%) : Cela suggère qu'il y a des domaines où des améliorations sont nécessaires pour répondre aux attentes de ces clients en matière de communication et de suivi de leurs commandes.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

- Satisfait (36,7%) : Ce qui indique une perception globalement positive de la communication autour du suivi des commandes.
- Très satisfait (30%) : Ce qui indique une expérience particulièrement positive en matière de suivi et de communication.

TABLEAU 24: LE NIVEAU DE SATISFACTION POUR LA CARACTERE COURTOIS ET AMICAL DES REPRESENTANT

Le niveau de satisfaction pour la Caractère courtois et amical des représentant					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas satisfait	12	40,0	40,0	40,0
	Satisfait	12	40,0	40,0	80,0
	Très insatisfait	2	6,7	6,7	86,7
	Très satisfait	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°13

- Pas satisfait (40%) : donc qu'il y a des préoccupations quant à l'attitude et au comportement des représentants de l'entreprise dans leurs interactions avec les clients.
- Satisfait (40%) : Cela montre qu'il existe également une proportion importante de clients qui sont satisfaits des interactions avec les représentants de l'entreprise.
- Très insatisfait (6,7%) : Ces clients nécessitent une attention particulière pour résoudre leurs préoccupations et améliorer leur expérience.
- Très satisfait (13,3%) : Ce qui indique une expérience particulièrement positive en termes d'interaction client.

TABLEAU 25: LE NIVEAU DE SATISFACTION POUR UN SUIVI DES COMMANDES COMPREHENSION DES BESOINS

Le niveau de satisfaction pour un suivi des commandes Compréhension des besoins					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas satisfait	6	20,0	20,0	20,0
	Satisfait	13	43,3	43,3	63,3
	Très insatisfait	2	6,7	6,7	70,0
	Très satisfait	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°13

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

- Pas satisfait (20%) : Cela indique qu'il y a des domaines où des améliorations sont nécessaires pour mieux répondre aux attentes de ces clients en termes de compréhension de leurs besoins.
- Satisfait (43,3%) : Cela suggère que la majorité des clients perçoivent un niveau de compréhension adéquat de leurs besoins.
- Très insatisfait (6,7%) : Ces clients nécessitent une attention particulière pour résoudre leurs préoccupations et améliorer leur expérience.
- Très satisfait (30%) : Certains clients se sont déclarés très satisfaits de la compréhension de leurs besoins par les représentants, ce qui indique une expérience particulièrement positive en termes d'interaction client.
- Ces résultats montrent des niveaux de satisfaction variables parmi les clients pour chaque catégorie de suivi des commandes. Il est important pour Yazan Pharm de prendre en compte ces données pour identifier les domaines où des améliorations sont nécessaires. L'entreprise peut se concentrer sur les aspects qui reçoivent moins de satisfaction pour améliorer l'expérience client et renforcer la fidélité des clients.

Q14 : Avez-vous déjà eu un problème

TABLEAU 26: EXPOSITION A UN PROBLEME

Avoir déjà un problème					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	4	13,3	13,3	13,3
	Oui	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°14

- Seuls quelques clients (13,3%) ont déclaré n'avoir jamais rencontré de problème dans leurs interactions avec Yazan Pharm. Donc la grande majorité des clients de Yazan Pharm ont rencontré des problèmes à un moment donné, ce qui souligne l'importance d'une gestion proactive des problèmes et d'une communication efficace pour résoudre les préoccupations des clients et maintenir leur satisfaction.

Q15 : si oui, à quelle vitesse les problèmes sont-ils résolus

TABLEAU 27: LA VITESSE DE RESOUDRE UN PROBLEME

La vitesse de résoudre les problèmes					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

Valide	2-3 jours	9	34,6	34,6	34,6
	Dans une semaine	8	30,8	30,8	65,4
	Immédiatement	2	7,7	7,7	73,1
	Même jour	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°15

- La majorité des clients bénéficient d'une résolution rapide de leurs préoccupations. Environ 34,6% des clients ont signalé que leurs problèmes étaient résolus en 2 à 3 jours, tandis que 30,8% ont déclaré que la résolution se produisait dans une semaine. De plus, une proportion significative de 26,9% des clients ont indiqué que leurs problèmes étaient résolus le même jour de leur signalement, ce qui démontre une réactivité élevée de la part de l'entreprise. Bien que seulement 7,7% des clients aient mentionné une résolution immédiate, cela reste une option pour certains cas.
- Dans l'ensemble, ces résultats reflètent une gestion efficace des problèmes chez Yazan Pharm, avec des délais de résolution qui conviennent à la plupart des clients. Cette réactivité contribue à maintenir la satisfaction client et à renforcer la confiance envers l'entreprise.

Q16 : Dans l'ensemble, à quel point avez-vous confiance en nous pour finaliser efficacement vos commandes

TABLEAU 28: LA CONFIANCE POUR FINALISER EFFICACEMENT LES COMMANDES

Confiance en yazan pharm pour finaliser efficacement les commandes					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Complètement	7	23,3	23,3	23,3
	La plupart du temps	15	50,0	50,0	73,3
	Parfois	8	26,7	26,7	100,0
	Pas du tout	0	0,0	0,0	0,0
	Total	30	100,0	100,0	

Source dépouillement de la question n°16

- La majorité des clients de Yazan Pharm ont exprimé un niveau élevé de confiance en l'entreprise pour finaliser efficacement leurs commandes. Environ 23,3% des clients ont une confiance totale, tandis que 50% ont confiance la plupart du temps. Seuls 26,7% ont indiqué avoir confiance parfois, et aucun client n'a déclaré ne pas avoir du tout confiance. Ces résultats témoignent d'une solide réputation de fiabilité et de satisfaction envers les services de Yazan Pharm, ce qui est essentiel pour maintenir la fidélité de la clientèle et renforcer la confiance envers l'entreprise en matière de traitement des commandes.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

Conclusion :

Dans l'ensemble, les commentaires reflètent une satisfaction globalement positive des clients envers Yazan Pharm, avec des points forts en termes de communication, de diversité de produits et de gestion des problèmes. Cependant, il y a toujours des opportunités d'amélioration pour maintenir et renforcer la satisfaction de la clientèle.

3.2 Analyse la relation entre les commandes régulière dans un mois et a qualité du suivi des commandes

TABLEAU 29: RECAPITULATIF DES MODELES

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,735 ^a	,540	,524	,599
2	,781 ^b	,609	,580	,563
3	,853 ^c	,727	,695	,479
4	,861 ^d	,742	,700	,475

a. Prédicteurs : (Constante), le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes

b. Prédicteurs : (Constante), le niveau de satisfaction pour Traitement précis des commandes, le niveau de satisfaction pour les Informations fournies sur l'état des commandes

c. Prédicteurs : (Constante), le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes, le niveau de satisfaction les Informations fournies sur l'état des commandes, le niveau de satisfaction pour la Caractère courtois et amical des représentant

d. Prédicteurs : (Constante), le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes, le niveau de satisfaction pour les Informations fournies sur l'état des commandes, le niveau de satisfaction pour la Caractère courtois et amical des représentant, le niveau de satisfaction pour la Compréhension des besoins

Modèle 1 : Ce modèle inclut un seul prédicteur, qui est le niveau de satisfaction pour le traitement précis des commandes. Le R-deux de 0,540 suggère que ce prédicteur explique environ 54% de la variation dans le nombre de demandes effectuées en un mois. Cependant, l'ajustement du modèle (R-deux ajusté) est de 0,524, ce qui suggère que ce modèle pourrait ne pas être suffisamment ajusté.

Modèle 2 : Ce modèle inclut deux prédicteurs qui sont le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes et niveau de satisfaction pour les informations fournies sur l'état des commandes. Le R-deux est plus élevé que dans le modèle 1, indiquant une meilleure explication de la variation, mais l'ajustement est toujours un peu faible.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

Modèle 3 : Ce modèle inclut trois prédicteurs : les deux prédicteurs du modèle 2 ainsi que " le niveau de satisfaction pour Caractère courtois et amical de représentant". Le R-deux est encore plus élevé, indiquant une meilleure explication de la variation dans le nombre de demandes. L'ajustement du modèle est également meilleur.

Modèle 4 : Ce modèle inclut les quatre prédicteurs du modèle 3, y compris le niveau de satisfaction pour la compréhension des besoins. Le R-deux est encore plus élevé, et l'ajustement du modèle est amélioré.

En résumé, il semble que le modèle 4 soit le meilleur parmi les quatre, car il a le R-deux le plus élevé et le R-deux ajusté le plus élevé, ce qui indique qu'il explique une plus grande partie de la variation dans le nombre de demandes avec un meilleur ajustement. Les prédicteurs inclus dans ce modèle sont tous importants pour expliquer les variations observées dans le nombre de demandes. Cependant, d'autres analyses telles que des tests de significativité des coefficients de régression sont nécessaires pour déterminer la pertinence statistique des prédicteurs individuels.

TABLEAU 30: ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,812	1	11,812	32,894	,000 ^b
	De Student	10,055	28	,359		
	Total	21,867	29			
2	Régression	13,322	2	6,661	21,050	,000 ^c
	De Student	8,544	27	,316		
	Total	21,867	29			
3	Régression	15,892	3	5,297	23,053	,000 ^d
	De Student	5,974	26	,230		
	Total	21,867	29			
4	Régression	16,215	4	4,054	17,933	,000 ^e
	De Student	5,651	25	,226		
	Total	21,867	29			

a. Variable dépendante : le nombre des commandes effectué régulièrement dans un mois

b. Prédicteurs : (Constante), le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes

c. Prédicteurs : (Constante), le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes, le niveau de satisfaction pour les Informations fournies sur l'état des commandes

d. Prédicteurs : (Constante), le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes, le niveau de satisfaction les Informations fournies sur l'état des commandes, le niveau de satisfaction pour la Caractère courtois et amical des représentant

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

e. Prédicteurs : (Constante), le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes, le niveau de satisfaction pour les Informations fournies sur l'état des commandes, le niveau de satisfaction pour la Caractère courtois et amical des représentant, le niveau de satisfaction pour la Compréhension des besoins

Modèle 1 : L'ANOVA montre que la régression est statistiquement significative ($F = 32,894$, $p < 0,001$), ce qui signifie que le modèle de régression basé uniquement sur la satisfaction concernant le traitement précis des commandes est en corrélation avec le nombre de commandes effectuées.

Modèle 2 : Cette ANOVA inclut deux prédicteurs, la satisfaction concernant le traitement précis des commandes et la satisfaction concernant les informations fournies sur l'état des commandes. Le modèle global est également statistiquement significatif ($F = 21,050$, $p < 0,001$), indiquant que ces deux facteurs sont en corrélation avec le nombre de commandes effectuées.

Modèle 3 : Ce modèle inclut trois prédicteurs supplémentaires : la satisfaction concernant le caractère courtois et amical du représentant. L'ANOVA montre que le modèle global est statistiquement significatif ($F = 23,053$, $p < 0,001$), suggérant que ces trois facteurs sont également en corrélation avec le nombre de commandes effectuées.

Modèle 4 : Ce modèle ajoute un quatrième prédicteur, la satisfaction concernant la compréhension des besoins. L'ANOVA montre que le modèle global reste statistiquement significatif ($F = 17,933$, $p < 0,001$), indiquant que ces quatre facteurs sont en corrélation avec le nombre de commandes effectuées.

En résumé, tous les modèles indiquent que la satisfaction des clients à l'égard de divers aspects de l'expérience client est statistiquement significative et corrélée au nombre de commandes effectuées régulièrement dans un mois.

TABLEAU 31: LES COEFFICIENTS

Modèle		Coefficients ^s				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,490	,296		1,658	,109
	Le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes	,599	,104	,735	5,735	,000
2	(Constante)	,258	,297		,866	,394

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

	Le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes	,260	,183	,319	1,416	,168
	Le niveau de satisfaction pour les Informations fournies sur l'état des commandes	,402	,184	,492	2,185	,038
3	(Constante)	-,354	,313		-1,133	,267
	Le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes	,162	,159	,199	1,020	,317
	Le niveau de satisfaction pour les Informations fournies sur l'état des commandes	,301	,160	,369	1,885	,071
	Le niveau de satisfaction pour la Caractère courtois et amical des représentant	,443	,132	,415	3,344	,003
4	(Constante)	-,548	,350		-1,567	,130
	Le niveau de satisfaction pour le Traitement précis des commandes	,080	,172	,098	,466	,645
	Le niveau de satisfaction pour les Informations fournies sur l'état des commandes	,250	,164	,306	1,523	,140
	Le niveau de satisfaction pour la Caractère courtois et amical des représentant	,426	,132	,399	3,225	,003
	Le niveau de satisfaction pour la Compréhension des besoins	,201	,168	,206	1,196	,243

a. Variable dépendante : le nombre des commandes effectuée régulièrement dans un mois

Vous pouvez voir que tous les prédicteurs ont des coefficients non standardisés positifs, ce qui signifie qu'une augmentation de la satisfaction est associée à une augmentation du nombre de commandes.

Section 02 : l'analyse de SWOT

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

1 La définition :

La définition de la Commission Européenne de l'analyse SWOT est tout à fait précise. Elle considère cet outil comme une méthode d'analyse stratégique qui permet de combiner l'étude des forces et des faiblesses internes d'une organisation, d'un territoire ou d'un secteur avec celle des opportunités et des menaces de son environnement externe.³⁸ La matrice SWOT est donc utilisée pour aider à la formulation d'une stratégie de développement.

1.1. Les forces

Sont les caractéristiques positives internes qui confèrent un avantage concurrentiel à l'entreprise ou au projet par rapport aux autres acteurs.

1.2. Les faiblesses

Quant à elles, représentent les aspects internes qui peuvent désavantager l'entreprise ou le projet par rapport à la concurrence.

1.3. Les opportunités

Désignent les éléments favorables présents dans l'environnement externe, offrant des possibilités d'exploitation et d'avantage pour l'entreprise ou le projet.

1.4. Les menaces

En revanche, font référence aux éléments de l'environnement externe qui peuvent causer des problèmes ou des obstacles à l'entreprise ou au projet.

2 La méthodologie

On utilise l'étude qualitative par l'entretien semi directif³⁹ et quantitatif par un questionnaire⁴⁰ pour récolter le plus d'informations possibles concernant les forces et les faiblesses en plus les opportunités et les menaces pour identifier les éléments internes et externes qui peuvent influencer la réussite commerciale de YAZAN PHARM.

³⁸ La Commission Européenne, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), consulté le 18/06/2023 sur le site officiel de l'Union Européenne.

capacity4dev.europa.eu

³⁹ Voir l'annexe 06

⁴⁰ Voir l'annexe 05

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

Pour cela on a opté pour un entretien semi-directif réalisé individuellement pendant 45 minutes avec la directrice commerciale au sein de l'entreprise YAZAN PHARM.

On a sélectionné l'interviewer en fonction de deux critères principaux : le poste occupé et l'expérience.

La matrice SWOT est représentée sous forme d'un tableau à quatre entrées. Les opportunités et les menaces sont identifiées dans les deux premières cases, et elles clarifient les données de l'environnement externe. Les forces et les faiblesses sont synthétisées dans les deux autres cases, et elles concernent les aspects de l'environnement interne.

2.1 Étude des forces

L'analyse des forces consiste à examiner les aspects positifs internes contrôlés par l'organisation ou le pays. Ces forces peuvent être utilisées comme des atouts pour le développement futur.

2.2 Étude des faiblesses

En opposition aux forces, l'analyse des faiblesses consiste à identifier les aspects négatifs internes contrôlés par l'organisation. Ces faiblesses doivent être prises en compte lors de l'élaboration de la stratégie pour pouvoir les améliorer ou les atténuer.

2.3 Étude des opportunités

L'étude des opportunités consiste à examiner les possibilités positives dans l'environnement externe. Ces opportunités peuvent être exploitées en tenant compte des forces et des faiblesses actuelles de l'organisation ou du pays.

2.4 Étude des menaces

L'étude des menaces consiste à identifier les problèmes, obstacles ou limitations dans l'environnement externe. Ces menaces peuvent entraver ou limiter le développement de l'organisation ou du pays, et il est important de les prendre en compte lors de l'élaboration de la stratégie.

Une fois que toutes ces études ont été menées, la matrice SWOT fournit une base solide pour établir une stratégie de développement en tenant compte des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces identifiées. Cette stratégie peut permettre à l'organisation ou au pays de tirer parti de ses atouts, de réduire ses faiblesses, d'exploiter les opportunités et de faire face aux menaces.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

3 Synthèse des résultats

Effectivement, la synthèse des résultats est essentielle pour donner une vision d'ensemble et mettre en relation les différents éléments identifiés lors de l'étude des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces. Cette étape permet de tirer des conclusions significatives et de prendre des décisions éclairées.

TABLEAU 32:L'ANALYSE SWOT DE L'ENTREPRISE YAZAN PHARM

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Diversification des produits • Relations solides avec les fabricants • Positionnement géographique de l'entreprise • Modalités de paiements souples et Multiples • Un réseau important de Fournisseurs. • Personnel motivé, qualifié et Impliqué • La rapidité de la livraison • Grande capacité et meilleurs Conditions de stockage. • Prestations de qualité 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'innovation • Faible part de marché • Absence des services marketing • Absence des études de marché et D'enquêtes sur la satisfaction clients • Absence d'enquêtes concernant L'image et la notoriété de l'entreprise • Absence de calcul de certains Indicateurs indispensables au suivi et à l'évaluation des ventes tel que le taux de Pénétration • Communication limitée aux Moyens hors médias • Niveau moyen de connaissance du Marché
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Croissance du marché des médicaments • Expansion vers les produits pharmaceutiques génériques • Croissance démographique • Production locale fort • La hausse des prix de certains Médicaments princeps. • L'augmentation des dépenses en Santé dû à l'apparition de nouvelles maladies 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence accrue • Contrefaçon de médicaments • Contexte de crise économique (covid-19) • Offre de soins peu maîtrisée • Pénurie de certains médicaments • Marché très réglementé • Faiblesse des barrières à l'entrée Dans le secteur.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

<ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir de négociation d'yazan pharm relativement fort 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir très élevé exercé par l'Etat
--	--

Source : réalisé par nous-mêmes

- Résultat :

Diversification des produits : Les grossistes ont la possibilité de proposer une large gamme de produits pharmaceutiques, capables de répondre aux diverses exigences des pharmacies, diversifiant ainsi leur portefeuille de produits.

Relations solides avec les fabricants : Ces relations peuvent permettre aux grossistes d'obtenir des produits de qualité à des prix compétitifs, ce qui est essentiel pour maintenir la rentabilité des officines.

Positionnement géographique de l'entreprise : Le positionnement stratégique de l'emplacement géographique de l'entreprise peut garantir une livraison rapide et efficace des produits pharmaceutiques aux pharmacies.

Un réseau important de fournisseurs : Un vaste réseau de fournisseurs garantit un approvisionnement régulier et varié en médicaments, réduisant ainsi le risque de rupture de stock dans les pharmacies.

Personnel motivé, qualifié et impliqué : Il est essentiel de disposer d'employés motivés, compétents et engagés pour fournir des services de haute qualité aux pharmacies et satisfaire leurs demandes d'orientation et d'approvisionnement. Un personnel qualifié peut fournir des conseils professionnels et vous aider à passer des commandes précises.

Rapidité de la livraison : La rapidité de livraison est un facteur crucial pour les pharmacies, car elle leur permet de maintenir leur stock de médicaments et de répondre rapidement aux besoins des patients.

En ce qui concerne les opportunités

Croissance démographique : L'expansion démographique entraînera inévitablement une augmentation de la demande de médicaments, créant ainsi de nouvelles voies de croissance pour les grossistes de l'industrie.

La hausse des prix de certains médicaments princeps : Les grossistes peuvent aider les officines à gérer ces coûts en fournissant des alternatives moins chères.

Concurrence accrue : À mesure que la concurrence s'intensifie, il devient nécessaire pour les grossistes de maintenir leur avantage concurrentiel afin de répondre aux demandes des pharmacies.

Croissance du marché des médicaments : Le marché des médicaments connaît une croissance, ce qui offre aux grossistes la possibilité de bénéficier de la fourniture efficace de médicaments aux pharmacies.

Expansion vers les produits pharmaceutiques génériques : L'expansion des produits pharmaceutiques génériques offre aux grossistes l'opportunité de proposer aux pharmacies des alternatives rentables, répondant ainsi au besoin croissant de médicaments génériques.

Chapitre 03 : analyse du processus de la vente

En résumé, les grossistes peuvent répondre efficacement aux demandes des officines en tirant parti de leurs atouts et en saisissant les opportunités tout en gérant efficacement les menaces. Cela nécessite une gestion stratégique, de l'innovation et une adaptation aux conditions changeantes du marché.



Conclusion

La présente étude a exploré le rôle essentiel des grossistes pharmaceutiques dans la couverture de la demande des produits pharmaceutiques. À travers une analyse approfondie des données qualitatives et quantitatives, nous avons examiné plusieurs facettes du fonctionnement de ces acteurs au sein de la chaîne d'approvisionnement pharmaceutique.

Après avoir mené nos recherches, nous avons pu confirmer avec certitude nos hypothèses initiales. Il est devenu évident que les grossistes pharmaceutiques jouent un rôle essentiel pour satisfaire la demande croissante des pharmacies. Vous trouverez ci-dessous un bref aperçu de nos principales conclusions concernant chaque hypothèse :

Nos données et les résultats de questionnaire ont montré que les grossistes qui ont mis en œuvre une stratégie de diversification des sources d'approvisionnement ont réussi à mieux répondre à la demande en cas de perturbations sur le marché. Cette diversification a permis de minimiser les risques de pénurie de médicaments essentiels.

L'analyse des données quantitatives a confirmé une corrélation significative entre la qualité du suivi des commandes (mesurée par des indicateurs tels que la livraison dans les délais, la communication proactive et le niveau de satisfaction des clients) et le nombre de commandes remplies dans un mois. Les grossistes qui ont investi dans un suivi attentif des commandes ont généré de meilleures performances en termes de satisfaction client et de réponse à la demande.

Nos résultats qualitatifs confirment que les grossistes pharmaceutiques ont les moyens de répondre de manière proactive et efficace à la demande des officines en capitalisant sur leurs forces et en saisissant les opportunités du marché. Cela souligne l'importance d'une adaptation constante aux conditions changeantes de l'industrie pharmaceutique pour assurer une chaîne d'approvisionnement efficace et fiable, garantissant ainsi un accès continu aux médicaments essentiels pour les patients.

Enfin, nous pouvons dire que nous avons rencontré beaucoup contraintes, notamment des défis dans la collecte d'informations. Ces obstacles sont courants dans la recherche, mais ils nous ont poussés à développer des compétences de résolution de problèmes et à approfondir nos méthodes de collecte de données.

BIBLIOGRAPHIE



OUVRAGES

Bentahar Omar, Benzidia Smaïl : « supply chain management de la santé », EMS Editions, 2019, français

BINNINGER, ANNE-SOPHIE : «la distribution », GUALINO, PARIS, 2013

BRUNO JOLY : « Marketing stratégique », De Boeck, 2009

CLIQUET, Gérard, FADY, André, BASSET, Guy : « Management de la distribution », ed2, paris, 2006

E.K. STRONG, «theories of selling», journal of applied psychology, 1925

KEVIN KELLER, PHILIP KOTLER, DELPHINE MANCEAU : « Marketing Management », PEARSON, 15^{ème}, 2015

LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D) : « MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du Marketing », DUNOD, 9^{mé}édition, Paris, 2000

Médicaments à usage humain en Algérie », 2018

NAWEL AIAD, BOUTAINA ACHIRI, IHCENE MAZOUZ, INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE Soulez, Sébastien : « le Marketing », 10^{ème}, Gualino, 2022

UNOP, « politique tarifaire en Algérie », rapport final, 2018

YVES CHIROUZE : « Le marketing études et stratégies », 2^{eme} édition, Ellipses, Paris, 2003

THESES ET MEMOIRES

VOLET DISTRIBUTION : « STRATEGIE ET PLAN DE DISTRIBUTION DES MEDICAMENTS EN ALGERIE », doctorat en pharmacie, 2020

TEXE REGLEMENTAIRE

D'après “ pharmacie”, décret exécutif N°92-296 relatif à l'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, Algérie, 1992

WEBOGRAPHIE

archive.wikiwix.com

Conseil de la concurrence. « Étude sectorielle sur la concurrentialité du marché des Médicaments à usage humain en Algérie », 2018, www.conseil-concurrence.dz

fr.scribd.com

La Commission Européenne, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats sur le site officiel de l'Union Européenne, capacity4dev.europa.eu

Le Groupe Logistique conseil : <http://www.logistiqueconseil.org> UNOP, « politique tarifaire en Algérie », rapport final, 2018, p.13

www.algerie-eco.com

www.appvizer.fr

www.aps.dz

www.supplychaininfo.eu



ANNEXES



Annexe 01 :

Fiche de réclamation :

FICHE DE RECLAMATION

- CLIENT: *Lallar Saïo*
- Numéro de téléphone:
- Région: *Ouom*
- Opératrice: *Mamel*
- Livreur: *-*
- Autres: *-*

DATE DE RECLAMATION: *29/18*

DATE DE FACTURATION: *24/18*

PRODUIT	N° DE LOT	DDP	QUANTITE	MOTIF	N° DE FACTURE	OBSERV.
<i>Prod'af 10</i>	<i>002/23</i>	<i>2/26</i>	<i>40 Bts</i>	<i>Erreur Dosage</i>	<i>BccB 20-146</i>	

Annexe 02 :

Fiche nouveau client

SARL YAZEN PHARM

FICHE NOUVEAU CLIENT

NOM :

PRENOM :

TELEPHONE :

ADRESSE :

.....

OPERATRICE

RC :

VIF :

AI :

OPERATRICE:

Annexe 03 :

Le bon de commande



SARL YAZANPHARM
Vente en gros de produits
pharmaceutiques

Adresse : Lotissement ain bey 05 N 194
Constantine
Tél : 0770823004
Fax : 031702982
Email : commercial.yazanpharm@gmail.com
Capital : 3000 000.00DA

RC : 18B0072125-25
NIF : 001825007212555
NAI : 25016477003
NIS : 001825010022857
Compte : BNA
RIB : 001008340300000185/84

Page 1 de 1



Info Client

Client N°: C-117.0
Pharmacie: SARL BIOTECH
Adresse: cite boudiaf mouhamed villa n30
N° RC: 98B0004186
N° AI: 16510543011
N° IF: 099842210008335

Info FF

N°: BCC11809/2023
Du: 30/08/2023
Vendeu lh77

N°	Désignation du Produit	Qté Com.	Prix U.	%R	PPA	Lot	Shp	Peremp	THT
1	GEFRANE 2% SOL Nas FL 15ML *	400	241,67	0,00	290,00	54	0	01/08/25	96 668,0
2	GEFRANE 2% SOL Nas FL 15ML *	40	0,00	100,00	290,00	54	0	01/08/25	0,0

Total PPA:	127 600,00 DZI
Marge Client	30 932,00 DZI
Remise:	9 666,80 DZI
Total Shp:	0,00 DZI
Total HT:	96 668,00 DZI
TVA :	0,00 DZI
Total TTC:	96 668,00 DZI

Annexe 04 :

Le bon de préparation



SARL YAZANPHARM
Vente en gros de produits
pharmaceutiques

Adresse : Lotissement ain bey 05 N 194
Constantine
Tél : 0770823004
Fax : 031702982
Email : commercial.yazanpharm@gmail.com
Capital : 3000 000.00DA

RC : 18B0072125-25
NIF : 001825007212555
NAI : 25016477003
NIS : 001825010022857
Compte : BNA
RIB : 001008340300000185/84

ALG

Client N°: C-117.0

30/08/2023 10:58:

Pharmacie: **SARL BIOTECH**

Adresse: cite boudiaf mouhamed villa n30 160000 OULED FAYET

N° RC: 98B0004186

N° AI: 16510543011

N° IF: 099842210008335

N° **BEC10816/202** -Du 30/08/2

Commande: **BCC11809/** 30/08/2023

Vendeur: **lh77** Priorité: **Moyenne**

Dscp:

N	Désignation du Produit	Qté	Lot	Prix U	PPA	Shp	Peremp
1	GEFRANE 2% SOL Nas FL 15ML	400	54	241,67	290,00	0	01/08/20
2	GEFRANE 2% SOL Nas FL 15ML	40	54	241,67	290,00	0	01/08/20

Annexe 05 :

Questionnaire

En tant qu'étudiant en Master "Marketing et Communication", mon objectif principal en élaborant ce questionnaire est d'évaluer l'impact de la diversification des sources d'approvisionnement sur la satisfaction des clients de Yazan Pharm, ainsi que de comprendre pourquoi le processus de vente de cette entreprise est couronné de succès. En examinant de près la qualité des produits, le service client et l'expérience d'achat, je souhaite identifier les facteurs essentiels qui contribuent à la satisfaction des clients. Ces informations me permettront de formuler des recommandations visant à renforcer la relation clientèle et à améliorer les performances globales de Yazan Pharm. Veuillez noter que les réponses obtenues resteront confidentielles et anonymes.

Nous vous remercions pour votre aimable collaboration.

Question 01 :

Comment avez-vous connu yazan pharm

- De bouche à oreille
- Par hasard
- Sur internet
- Autre

Question 02 :

Depuis combien d'années êtes-vous clients chez yazan pharm

- 1
- 2
- 3
- 4

Question 03 :

Où se situe votre pharmacie

- Constantine
- Villes de l'est
- Villes de l'East
- Villes de sud

Question 04 :

Comment préférez-vous nous envoyer vos besoins

- Sur mail
- Par téléphone
- En personne
- Autre

Question 05 :

Trouvez-vous que les moyens et les styles de communication que YAZEN PHARM utilise avec ses clients sont efficaces

Non efficaces

- 1
- 2
- 3

Efficaces

Question 06 :

Êtes-vous satisfaite de la qualité des informations fournies sur les produits pharmaceutiques

Non satisfait

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Très satisfait

Question 07 :

Trouvez-vous toujours les produits pharmaceutiques que vous cherchez

Rarement

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Toujours

Question 08 :

Quel est votre degré de satisfaction concernant la diversité et la qualité des médicaments

Satisfait

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Très satisfait

Question 09 :

Veillez évaluer les propositions suivantes

	1	2	3
Le personnel donne une impression professionnelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le personnel est à l'écoute des besoins des clients.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le personnel est rapide.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonnes compétences en communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 10 :

La gamme des produits est assez riche.

Pauvre

- 1
- 2
- 3
- 4

Riche

Question 11 :

Le nombre des commandes effectué régulièrement dans un mois

- 1-3
- 4-6
- 7-8
- >9

Question 12 :

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous continuez d'acheter chez Yazan Pharm

- La richesse de gamme
- Les délais de paiement
- Compréhension de vos besoins
- Tarification
- Le rapport qualité/prix
- Autre

Question 13 :

Veillez indiquer votre niveau de satisfaction pour un suivi des commandes

	Très insatisfait	Pas satisfait	Satisfait	Très satisfait
Traitement précis de vos commandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informations fournies sur l'état de vos commandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caractère courtois et amical de notre représentant

Compréhension de vos besoins

Question 14 :

Avez-vous déjà eu un problème

- Oui
- No

Question 15 :

Si oui, à quelle vitesse les problèmes sont-ils résolus

- Immédiatement
- Même jour
- 2-3 jours
- Dans une semaine
- Jamais résolus

Question 16 :

Dans l'ensemble, à quel point avez-vous confiance en nous pour finaliser efficacement vos commandes

- Complètement
 - La plupart du temps
 - Parfois
 - Pas de tous
-

Annexe 06 :

Entretien semi-directif

Pour enrichir notre recherche nous avons réalisé un entretien semi-directif avec les responsables de l'entreprise

- **Cadre 01 : directrice commerciale**
- **Cadre 02 : directeur technique**

Q01 : En quelle année l'entreprise a-t-elle été créée ?

Q02 : combien de client ont participé à la rédaction de CA, et combien de fournisseurs traiter vous ?

Q03 : quelle sont les compétences nécessaires de votre travail ?

Q03 : Comment se déroule le processus d'approvisionnement et de distribution des médicaments, de la commande à la livraison aux clients ?

Q04 : Quelles sont les différentes étapes du processus de vente ?

Q05 : Pour vous, quels sont vos points forts et faibles de votre entreprise ?

Q06 : y a-t-il des obstacles externes affectant votre travail ?

Q07 : quelles opportunités le marché algérien et le gouvernement vous offrent-ils en tant que grossistes ?

Q07 : Comment l'entreprise gère-t-elle les stocks de médicaments pour garantir leur disponibilité et minimiser les risques de pénurie ?

Q08 : Quels sont les avantages concurrentiels que vous identifiez grâce à notre approche de diversification des sources d'approvisionnement par rapport à d'autres acteurs du marché ?

Q09 : Quelles sont les priorités et les initiatives futures de l'entreprise en ce qui concerne la diversification des sources d'approvisionnement ?

Q10 : Avez-vous des exemples de situations où la diversification des sources d'approvisionnement a permis de faire face à une augmentation soudaine de la demande de médicaments ?

Q11 : Pouvez-vous partager des exemples où la diversification des sources d'approvisionnement a permis de garantir un approvisionnement ininterrompu en cas de perturbation ou de pénurie de médicaments ?

Q12 : Avez-vous des problèmes de délais de livraison ou de disponibilité des produits ?

Q13 : Quelles sont les capacités logistiques de notre entreprise pour garantir une livraison rapide et fiable des médicaments aux pharmacies ?

Q14 : est ce que les réglementations gouvernementales ou les changements de politique affectent vos activités négativement ?

Q15 : Quelles menaces externes l'entreprise doit-elle prendre en compte dans son environnement commercial ?
