

Ministère de l'Enseignement Supérieur
Et de la Recherche Scientifique

REPUBLIQUE DU MALI

UN PEUPLE - UN BUT - UNE FOI

UNIVERSITE DES SCIENCES DES
TECHNIQUES ET DES TECHNOLOGIES
DE BAMAKO



FACULTE DE PHARMACIE

ANNEE UNIVERSITAIRE 2022-2023

N°.....

TITRE

**GESTION DE LA RELATION CLIENT DES
ETABLISSEMENTS PRIVES D'IMPORTATION ET DE
VENTE EN GROS DE MEDICAMENTS CAS DE
LABOREX, UBIPHARM ET CAMED**

THESE

Présentée et soutenue publiquement le **06/01/2024** devant la

Faculté de Pharmacie.

Par : M. YETINA TIE KPAHON

Pour obtenir le grade de Docteur en Pharmacie

(Diplôme d'État).

Jury

Président : M. Sanou Khô COULIBALY (Maitre de conférences)

Membre : M. Sylvestre TRAORE (Maitre-assistant)

Membre : M. Yamoussa KEITA (Pharmacien)

Co-directeur : M. Issa COULIBALY (Maitre-assistant)

Directeur de thèse : M. Hamadoun Abba TOURE (Maitre de conférences)

LISTES DES PROFESSEURS

**LISTE DES MEMBRES DE L'ADMINISTRATION ET DU CORPS ENSEIGNANT A
LA FACULTÉ DE PHARMACIE ANNEE UNIVERSITAIRE 2022-2023**

➤ **ADMINISTRATION**

Doyen : Boubacar TRAORE, Professeur

Vice-doyen : Sékou BAH, Maître de Conférences

Secrétaire principal : Seydou COULIBALY, Administrateur Civil

Agent comptable : Ismaël CISSE, Contrôleur des Finances.

➤ **PROFESSEURS HONORAIRES**

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Flabou	BOUGOUDOGO	Bactériologie-Virologie
2	Boubacar Sidiki	CISSE	Toxicologie
3	Bakary Mamadou	CISSE	Biochimie
4	Abdoulaye	DABO	Malacologie -Biologie animale
5	Daouda	DIALLO	Chimie Générale et Minérale
6	Mouctar	DIALLO	Parasitologie-mvcologie
7	Souleymane	DIALLO	Bactériologie - Virologie
8	Kaourou	DOUCOURE	Physiologie humaine
9	Ousmane	DOUMBIA	Chimie thérapeutique
10	Boukassoum	HAÏDARA	Législation
11	Gaoussou	KANOUTE	Chimie analytique
12	Alou A.	KEÏTA	Galénique
13	Mamadou	KONE	Physiologie
14	Brehima	KOUMARE	Bactériologie/Virologie
15	Abdourahamane S.	MAÏGA	Parasitologie
16	Saïbou	MAÏCA	Législation
17	Elimane	MARIKO	Pharmacologie
18	Mahamadou	TRAORE	Génétique
19	Sékou Fantamadv	TRAORE	Zoologie
20	Yaya	COULIBALY	Législation

➤ **PROFESSFURS DECEDES**

N°	PRENOMS	NOMS	SPECIALITE
1	Mahamadou	CISSE	Biologie
2	Drissa	DIALLO	Pharmacognosie
3	Moussa	HARAMA	Chimie analytique

4	Mamadou	KOU MARE	Pharmacognosie
5	Moussa	SANO GO	Gestion pharmaceutique

➤ **DER: SCIENCES BIOLOGIQUES ET MÉDICALES**

1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOMS	GRADE	SPECIALITE
1	Mounirou	BABY	Professeur	Hématologie
2	Mahamadou	DIAKITE	Professeur	Immunologie-Génétique
3	Alassane	DICKO	Professeur	Santé Publique
4	Abdoulaye	DJIMDE	Professeur	Parasitologie-Mycologie
5	Amagana	DOLO	Professeur	Parasitologie-Mycologie
6	Aldjouma	GUINDO	Professeur	Hématologie. Chef de DER
7	Akory Ag	IKNANE	Professeur	Santé Publique/Nutrition
8	Kassoum	KAYENTAO	Directeur de recherche	Santé publ./ Bio-statistique
9	Ousmane	KOITA	Professeur	Biologie-Moléculaire
10	Issaka	SAGARA	Directeur de recherche	Bio-statistique
11	Boubacar	TRAORE	Professeur	Parasitologie-Mycologie

2. MAITRE DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOMS	GRADE	SPECIALITE
1	Bourèma	KOURIBA	Maître de conférences	Immunologie
2	Almoustapha Issiaka	MAÏGA	Maître de recherche	Bactériologie-Virologie
3	Mahamadou S.	SISSOKO	Maître de recherche	Bio-statistique
4	Ousmane	TOURE	Maître de recherche	Santé Publiq/Santé environ.
5	Djibril Mamadou	COULIBALY	Maître de conférences	Biochimie clinique
6	Djénéba Coumba	DABITAO	Maître de conférences	Biologie-moléculaire
7	Antoine	DARA	Maître de conférences	Biologie-moléculaire
8	Souleymane	DAMA	Maître de conférences	Parasitologie - Mycologie
9	Laurent	DEMBELE	Maître de conférences	Biotechnologie-Microbienne
10	Seydina S. A.	DIAKITE	Maître de conférences	Immunologie
11	Fatou	DIAWARA	Maître de conférences	Epidémiologie
12	Ibrahima	GUINDO	Maître de conférences	Bactériologie Virologie
13	Amadou Birama	NIANGALY	Maître de conférences	Parasitologie – Mycologie
14	Fanta	SANGO	Maître de conférences	Santé publ/Santé commun.
15	Yéya dit Dadio	SARRO	Maître de conférences	Epidémiologie

3. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOMS	GRADE	SPECIALITE
1	Mohamed	AG BARAIKA	Maître-Assistant	Bactériologie-Virologie
2	Charles	ARAMA	Maître-Assistant	Immunologie
3	Boubacar Tiétiè	BISSAN	Maître-Assistant	Biologie clinique
4	Seydou Sassou	COULIBALY	Maître-Assistant	Biochimie Clinique
5	Klétigui Casimir	DEMBELE	Maître-Assistant	Biochimie Clinique
6	Yaya	GOITA	Maître-Assistant	Biochimie Clinique
7	Aminatou	KONE	Maître-Assistant	Biologie moléculaire
8	Birama Apho	LY	Maître-Assistant	Santé publique
9	Dinkorma	OUOLOGUEM	Maître-Assistant	Biologie Cellulaire

4. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOMS	GRADE	SPECIALITE
1	Djénéba	COULIBALY	Assistant	Nutrition/Diététique
2	Issa	DIARRA	Assistant	Immunologie
3	Merepen dit Agnès	GUINDO	Assistant	Immunologie
4	Falaye	KEITA	Attaché de Recherche	Santé Publique/Santé Environn.
5	N'Deye Lallah Nina	KOITE	Assistant	Nutrition
6	Djakaridia	TRAORE	Assitant	Hématologie

➤ DER : SCIENCES PHARMACEUTIQUES

1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Rokia	SANOGO	Professeur	Pharmacognosie Chef de DER

2. MAITRE DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Loséni	BENGALY	Maitre de Conférences	Pharmacie hospitalière
2	Mahamane	H Aidara	Maitre de Conférences	Pharmacognosie

3. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

**GESTION DE LA RELATION CLIENT DES ETABLISSEMENTS PRIVES D'IMPORTATION ET DE VENTE
EN GROS DE MEDICAMENTS.**

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Bakary Moussa	CISSE	Maitre-Assistant	Galénique
2	Issa	COULIBALY	Maitre-Assistant	Gestion
3	Balla Fatogoma	COULIBALY	Maitre-Assistant	Pharmacie hospitalière
4	Adama	DENOU	Maitre-Assistant	Pharmacognosie
5	Hamma Boubacar	MAÏGA	Maitre-Assistant	Galénique
6	Adiaratou	TOGOLA	Maitre-Assistant	Pharmacognosie

4. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Seydou Lahaye	COULIBALY	Assistant	Gestion pharmaceutique
2	Daouda Lassine	DEMBELE	Assistant	Pharmacognosie
3	Sékou	DOUMBIA	Assistant	Pharmacognosie
4	Assitan	KALOGA	Assistant	Législation
5	Ahmed	MAÏGA	Assistant	Législation
6	Aichata Ben Adam	MARIKO	Assistant	Galénique
7	Aboubacar	SANGHO	Assistant	Législation
8	Bourama	TRAORE	Assistant	Législation
9	Sylvestre	TRAORÉ	Assistant	Gestion pharmaceutique
10	Aminata Tiéba	TRAORE	Assistant	Pharmacie hospitalière
11	Mohamed dit Sarmove	TRAORE	Assistant	Pharmacie hospitalière

➤ **DER : SCIENCES DU MEDICAMENT**

1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Sékou	BAH	Professeur	Pharmacologie
2	Benoit Yaranga	KOUMARE	Professeur	Chimie Analytique
3	Ababacar I.	MAÏGA	Professeur	Toxicologie

1. MAITRE DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Tidiane	DIALLO	Maitre de Conférences	Toxicologie
2	Hamadoun Abba	TOURE	Maitre de Conférences	Bromatologie Chef de DER

2. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Dominique Patomo	ARAMA	Maitre-Assistant	Pharmacie chimique
2	Mody	CISSE	Maitre-Assistant	Chimie thérapeutique
3	Ousmane	DEMBELE	Maitre-Assistant	Chimie thérapeutique
4	Madani	MARIKO	Maitre-Assistant	Chimie Analytique
5	Karim	TRAORE	Maître-Assistant	Pharmacologie

3. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Mahamadou	BALLO	Assistant	Pharmacologie
2	Dalave Bernadette	COULIBALY	Assistant	Chimie analytique
3	Blaise	DACKOUO	Assistant	Chimie Analytique
4	Fatoumata	DAOU	Assistant	Pharmacologie
5	Abdourahamane	DIARA	Assistant	Toxicologie
6	Aiguerou dit Abdoulaye	GUINDO	Assistant	Pharmacologie
7	Mohamed El Béchir	NACO	Assistant	Chimie analytique
8	Mahamadou	TANDIA	Assistant	Chimie Analytique
9	Dougoutigui	TANGARA	Assistant	Chimie analytique

➤ DER : SCIENCES FONDAMENTALES

1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
-	-	-	-	-

2. MAITRE DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIAUTE
1	Lassana	DOUMBIA	Maitre de Conférences	Chimie appliquée
2	Abdoulaye	KANTE	Maitre de Conférences	Anatomie
3	Boubacar	YALCOUYE	Maitre de Conférences	Chimie organique

3. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Mamadou Lamine	DIARRA	Maitre-Assistant	Botanique-Biol. Végét Chef de DER
2	Boureima	KELLY	Maître-Assistant	Physiologie médicale

4. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Seydou Simbo	DIAKITE	Assistant	Chimie organique
2	Modibo	DIALLO	Assistant	Génétique
3	Moussa	KONE	Assistant	Chimie Organique
4	Massiriba	KONE	Assistant	Biologie Entomologie

➤ CHARGES DE COURS (VACATAIRES)

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Cheick Oumar	BAGAYOKO	Informatique
2	Babou	BAH	Anatomie
3	Souleymane	COULIBALY	Psychologie
4	Yacouba M	COULIBALY	Droit commercial
5	Moussa I	DIARRA	Biophysique
6	Satigui	SIDIBÉ	Pharmacie vétérinaire
7	Sidi Boula	SISSOKO	Histologie-embryologie
8	Fana	TANGARA	Mathématiques
9	Djénébou	TRAORE	Sémiologie et Pathologie médicale
10	Mahamadou	TRAORE	Génétique
11	Boubacar	ZIBEÏROU	Physique

Bamako, le 22 juin 2023



P/Le Doyen PO
Le Secrétaire Principal

Seydou COULIBALY
Administrateur Civil

DEDICACES ET REMERCIEMENTS

DEDICACES

Feu Somo Gabriel

Cher oncle ton apparition dans ma vie ainsi que ta disparition ont été des faits marquants je me souviendrai toujours de toi de tes conseils de ta rigueur ta charité qui sait l'homme que je serai devenu si tu n'avais pas été dans ma vie le temps passé ensemble a été court mais mes souvenirs vivront à jamais en moi, repose en paix.

Feu SEGBE BERNARD

Je n'aurai jamais pensé revenir en Côte d'Ivoire sans te voir rire et délirer à tes côtés je garde que des bons souvenirs, repose en paix le wobèbernard qu'on aime tous.

Feu Cédric

Parler de toi me fait tellement mal tu as été le seul petit frère que j'ai eu mais aussitôt arrivé tu es brusquement parti jusqu' à aujourd'hui j'ignore les causes de ta disparition en 2016 je ne sais quoi dire mais j'espère que là où tu te trouves actuellement tu es heureux et ne souffre plus repose en paix petit frère

À mon père sa majesté Yetina Victor

Je ne peux que te dire merci pour tout et encore heureux que tu sois en vie même si je sais que tu ne seras pas là pour savourer ce moment important de notre vie ça fera 8 ans cette année qu'on s'est plus revu j'espère simplement qu'après ce jour je te rendrai fier et te reverrai et profiterai le plus possible des jours qui nous resterons ensemble, merci pour tout ton amour et ta dévotion envers moi merci Papa je t'aime Papa

À ma mère **SEGBE BÉATRICE** qui m'a soutenu et encouragé durant ces longues années d'études la vie n'a jamais été facile pour malgré la distance je te dis merci pour tes prières.

A mon oncle **SEGBE MONDAKAN LEON** rien de tout ça n'aurait été possible sans toi, ton impact dans ma vie est si gigantesque que je ne saurais l'exprimer de la maternelle à l'université je ne serai jamais T'ky qu'on connait sans toi merci beaucoup tonton.

À ma sœur **YETINA KOUMATOBO JOHANNA** je te remercie pour ton attention à mon égard durant mon périple au Mali j'espère que le ciel t'accordera ce que ton cœur désire tant.

À mon frère **YETINA MBAPPE** pour nous la fraternité a été difficile à vivre toujours en conflit jamais sûr mais la même longueur d'onde mais tu as été là quand jamais besoin de toi c'est l'essentiel je te remercie pour ton soutien envers moi.

À ma tante **SOMO AGNÈS** je te remercie pour ton amour, tendresse que tu m'as accordée j'espère qu'on se reverra

À Docteur **Danielle YOUNG** je te remercie pour ta bienveillance tu es une grande sœur avec un grand cœur que l'éternel te recouvre de ses bénédictions merci pour tout.

À Docteur **OUSMANE BAKARY COULIBALY** mon mentor dans le domaine merci de m'avoir donné l'opportunité d'apprendre auprès de vous et soutenu pendant mon cursus j'espère pour vous que dans l'avenir la pharmacie BOUGIE BÂ s'agrandira d'avantage et gardera son dynamisme merci pour tout.

À toute la **famille SEGBE** merci pour votre soutien.

À la **famille MBAPPE** merci à vous pour votre soutien

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon encadreur de cette thèse **Dr Issa Coulibaly** pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

À la **promotion MARSEILLE** de l'association des élèves, étudiants et stagiaires camerounais aux Mali (AEESCM) nous avons passés de bons moments et réaliser de bons moments je suis fier d'être l'un des vôtres merci pour tout.

À la promotion 14 du numerus clausus vous avez été fantastique du début jusqu'à la fin tant de superlatifs que je ne peux tous les citer néanmoins je vous dis merci la P14 une mention spéciale à **Dr KOUAME EMMANUEL** et **Dr YAGUIME KODJO** et le petit Doyen Dr Harouna Morba

Aux non Maliens de la promotion 14 Dieu seul sait ce qu'on a fait et partager je vous dis merci **Dr Fatim Touré, Dr Alvine, Dr Solange N'DRI, Dr Shariff BOUKARY, Dr Romeo Essomba, Dr Chorine NDOGMO, Dr Chaïda, Dr Luc, Dr Romain SIAKA, Dr MONTCHEU Deric, Dr Hermine DIFFO, Dr Farouk SASSA, Dr Armel GODE.**

À **Docteur Boubacar CISSOUMA** merci pour ton aide dans l'apprentissage de l'officine.

À mes camarades pharmaciens de la promotion MARSEILLE **Dr Deric MONTCHEU, Dr Nelson FONGANG, Junior KEGNE** merci pour les moments passés ensemble.

À la **pharmacie BOUGIE BÂ** je vous remercie pour ces 7 années passées ensemble elles ont été d'une richesse je tiens à remercier tout le personnel : **Danny SAMAKE , Boubacar THIAM , La grande sœur WAWA, Dr Ousmane Bakary COULIBALY, Abdoulaye MARIKO , Boubacar SYLLA, Hamidou SANTARA, Alain Coulibaly, Dr Zoumana Dombia, Dr Bamadio, Dr Boubacar Ouattara, Dr Mariam Diakité, Dr Marie , Dr Diaby, Dr Faouzia Djibril, le contrôleur Keita , Mme Awa, Samake Ousmane, Souleymane, Emilie, Dr Cissouma , Broulaye SAMAKE, Amoa Colombe , Fatou N' gueye, Président Rémi** et tous les autres.

À mon amie **Dr Ramatoulaye Yena épouse Traoré** je te remercie pour le boost dans les études sache que je n'ai pas renoncé à l'Islam ces derniers temps j'ai eu trop de problème même Dieu comprend je te promets de me remettre le plus vite possible.

À mon amie **Dr Aoua Coulibaly épouse Konaté** merci pour tes folies nous avons passés de bon moments ensemble j'ai adoré prend soin des Konaté.

À mon amie **Dr Fanta Touré** tu as été très gentille et attachante je te souhaite une excellente carrière socioprofessionnellemerci beaucoup ,je remercie en passant Dr Aminata Bocoum.

À mon amie **Dr Fatim Touré** merci très chère binôme des stages et de l'immatunité, des restos de midi on était amis de tout sauf l'école on n'a pas mis cela dedans j'espère que toi-même tu as vu ton comportement.

À mon amie **Mlle Binta Krama** je souris seulement quand je pense à toi ce n'est pas rien tu es devenue la partenaire sûre de Dr Fatim Touré deux tanties immatures mais avec toi ça débute 2016 oui on a mis école dans notre relation mais façon ça nous a fait souffrir merci beaucoup malgré tout c'était agréable et c'était dans la joie que tout s'est bien passé.

À mon amie **Dr Raissa Cissé** « Choupinouwa la mama de Coyah» mon Dieu veille sur ma sœur que le seigneur te bénisse vraiment tu as pris soin de nous, nous tes petits frères on ne t'oubliera jamais merci beaucoup et encore bonne chance dans ta nouvelle aventure.

Au gouvernement de la session de rattrapage de la promotion 14 du numerus clausus, je remercie particulièrement le président des sessionaires **le grand Sarr** merci président tu nous à donner du courage et aussi le vice-président **Dr Ouédraogo**

À mon ami et **Président Sarr** que des moments drôles surtout au moment des rattrapages merci beaucoup pour ta générosité je te souhaite le meilleur dans la vie merci mon frère.

À mon **Bakayoko Daouda** merci grand frère pour tout ce que tu as fait pour moi que le seigneur te bénisse et te comble énormément de ses merveilles.

À mes frères de Bamako **Anan, Joël, Dr Johnny Miyo et Gaius** surtout toi merci pour ta disponibilité tu as été mon lieutenant le plus fidèle sans est ce que ce document aurait vu le jour je pense que non, je vous dis énormément merci.

À **l'association des étudiants Ivoiriens (AEI)** merci pour l'accueil et l'intégration au Mali je vous serais toujours reconnaissant, merci encore à tous les présidents et présidentes qui se sont succédés à la tête de l'association pendant mon séjour au Mali et beaucoup courage à la nouvelle génération.

À l'association des élèves et étudiants camerounais au Mali (AEESCM) merci pour l'accueil et l'intégration au Mali je vous serais toujours reconnaissant, merci encore à tous les présidents qui se sont succédés à la tête l'association pendant mon séjour au Mali et beaucoup courage à la nouvelle génération.

À tous mes amis et camarades et aînés de la grande famille TOGOLAISE : **Dr Owona , Dr Atengana , Dr Avelino le doux,Dr Richie Djongue, Dr Opango, Dr Laurent Ezzo, Dr Jordan Keyanfe, Dr Olsen Gompe,DrWilson konchie, Dr Tchasse Landry,Dr Idriss kembou,Dr Frank Emerson ,Dr Mohamed Coulibaly,ленаîc Sewe, Kévin Tchuenkam , Tagomo , Tegua, Arthur, Morel kembou , Mandel kembou, Franklin Ngothuie , Frank kace, Borel le métis noir, Mekontchou Roussel, Jordan Gabossa, le PDG Oraimo Guy Francis , Francis Ombaho** merci beaucoup pour tous les moments passés ensemble.

À tous ceux que j'ai oublié qui ont de la sympathie envers moi qui ont contribué de loin ou de près à l'homme que je suis-je vous remercie du fond cœur soyez bénis.

HOMMAGES AUX MEMBRRES DU JURY

A notre cher Maître et Président du jury

Professeur Sanou Khô COULIBALY

- **MD, PhD en toxicologie ;**
- **Chargé de cours de toxicologie à la FMOS ;**
- **Maitre de conférences en toxicologie ;**
- **Expert en venimologie ;**
- **Membre de la société Africaine de venimologie.**

Cher Honorable Maître,

C'est un grand honneur que vous nous faites en acceptant de présider ce jury de thèse malgré toutes vos occupations. Votre humilité malgré vos distinctions multiples, votre quête constante de l'excellence votre proactivité et votre extrême courtoisie font de vous un modèle qui force le respect et l'admiration.

Veillez trouver ici cher maître, l'expression de notre profonde gratitude.

Puisse Dieu vous bénir dans tout ce que vous ferez !

A notre cher Maitre et Juge

Docteur Sylvestre TRAORE

- Pharmacien praticien au CHU Pr Bocar Sidy SALL de Kati ;
- Assistant en Gestion pharmaceutique à la FAPH ;
- Spécialiste en Gestion des approvisionnements pharmaceutiques et logistique santé.

Cher Maître,

Nous sommes honorés par la spontanéité avec laquelle vous avez accepté de juger ce travail. Vos critiques et suggestions ont été des apports capitaux pour son amélioration.

Votre dévouement et votre sens aigüe du travail bien fait font de vous un exemple à suivre. En acceptant de juger ce travail, vous nous accordez un très grand honneur.

A notre cher Maitre et Juge

Docteur Yamoussa KEITA

- Pharmacien ;
- Responsable Qualité Sécurité Environnement ;
- Contact ANZEN et IGNITION Laborex Mali/Groupe CFAO.

Cher Maître,

Ce fut pour nous une immense joie de vous avoir comme juge de ce travail.

En acceptant juger ce travail, vous nous accordez un très grand honneur.

Bien plus qu'un maître, vous êtes pour nous un exemple à suivre.

Veillez recevoir ici cher maître, nos sincères remerciements.

Puisse Allah vous rendre grâce !

A notre cher Maitre et Co-directeur

Professeur Issa COULIBALY

- Maître de conférences en gestion des services de santé à la FAPH ;
- Titulaire d'un master et d'un Doctorat Unique en Gestion des établissements de santé ;
- Chargé de cours de gestion à la FMOS ;
- Praticien hospitalier au CHU Pr Bocar Sidy SALL de Kati ;
- Chef de service des examens et concours de la FAPH.

Cher Maître,

La rigueur dans le travail, l'amour du travail bien fait et votre sens élevé du devoir ont forcé notre admiration. Votre disponibilité, votre assurance, votre humilité et votre caractère sociable font de vous un homme de classe exceptionnelle. Merci pour votre patience, vos encouragements, votre soutien de chaque instant et surtout vos judicieux conseils qui ont contribué à alimenter notre réflexion. Vous resterez pour nous un exemple à suivre. Nous sommes honorés d'être compté parmi vos disciples.

Acceptez ici notre profonde gratitude

Puisse Dieu vous accompagner dans vos activités !

A notre cher Maitre et Directeur de thèse

Professeur Hamadoun Abba TOURE

- Enseignant chercheur Chimie Analytique/Bromatologie ;
- Maître de conférences à la Faculté de Pharmacie ;
- Chef de Département des Sciences du Médicament à la Faculté de Pharmacie.

Cher Maître,

Votre grande culture scientifique, votre rigueur dans le travail et vos multiples qualités humaines imposent respect et admiration.

Votre disponibilité, vos qualités exceptionnelles de formateur, votre souci constant du travail bien fait font de vous une référence dans le monde de la santé.

Nous vous sommes redevables de l'aboutissement de ce travail. Tout en vous témoignant notre reconnaissance, nous vous prions cher maître d'accepter l'expression de notre haute bienveillance.

Puisse le Tout Puissant vous bénir !

SIGLES ET ABREVIATIONS

CRM : Customer Relationship Management

GRC : Gestion de la Relation Client

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : L'importance stratégique du GRC.....	27
Tableau II : Répartition des participants selon la profession.....	42
Tableau III : Répartition du personnel par entreprise	43
Tableau IV : Répartition des participants selon l'expérience de travail	43
Tableau V : Différents critères de satisfaction des clients selon les participants	44
Tableau VI : Réclamations faites auprès des participants de l'étude.....	44
Tableau VII : Prise en charge des réclamations auprès des participants	45
Tableau VIII : Répartition des participants selon le délai de traitement.....	45
Tableau IX : Répartition des participants selon les stratégies qui permettent d'améliorer la relation avec les clients.	46
Tableau X : Répartition des participants selon les canaux de communications utilisés	46
Tableau XI : Degré d'utilisation de la technologie	47
Tableau XII : Répartitions des participants selon la raison d'approvisionnement des clients.	47
Tableau XIII : Répartition des participants selon les privilèges qu'accorde l'entreprise	48
Tableau XIV : Répartition des participants selon l'outils utilisés de fidélisation de gestion la relation avec les clients	48
Tableau XV : Désabonnement des clients selon les participants.....	49
Tableau XVI : Répartition des participants selon les raisons de Désabonnement.....	49
Tableau XVII : Répartition des participants selon les suggestions pour amélioration des relations.....	50

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les étapes du processus de la gestion de la relation client	25
Figure 2 : Répartition des participants selon le sexe.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3 : Répartition des participants selon le niveau de satisfaction des clients	50

TABLE DES MATIERES

DEDICACES	X
REMERCIEMENTS	xii
SIGLES ET ABREVIATIONS.....	xxi
I- INTRODUCTION.....	1
II- OBJECTIFS.....	4
2.1 Objectif général.....	4
2-2 Objectifs spécifiques.....	4
III- GENERALITES	6
A- Cadre théorique et conceptuel	6
1- Définition de la gestion de la relation client.....	6
2- Concepts et mots clés	6
B- Revue de la littérature.....	33
1- Etat actuel des connaissances sur la GRC dans d'autres secteurs	33
2- Application antérieure dans le secteur pharmaceutique	35
IV- MÉTHODOLOGIE.....	37
1- Cadre d'étude.....	37
2- Type et période d'étude	38
3- Population d'étude.....	38
4- Techniques et outils de collecte des données	38
5- Echantillonnage :	39
6- Traitement des données :	39
7- Considération éthique :	39
V- RESULTATS.....	42
1- Données permettant de définir les collaborateurs.....	42
VI- COMMENTAIRES ET DISCUSSION	52

VII- CONCLUSION.....	57
VIII- RECOMMANDATIONS	58
IX- RÉFÉRENCES	60
X- ANNEXES.....	64

INTRODCUTION

I- INTRODUCTION

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les Relations Client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic [1].

Né dans les années 1990, le Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion de la Relation Client (GRC) est devenu un atout concurrentiel de choix pour toute entreprise qui veut se démarquer. Elle se situe aujourd'hui au cœur des préoccupations des entreprises. Elle contribue à l'amélioration de leur performance et constitue un outil permettant d'assurer l'établissement de relations durables et profitables avec les clients.

La Gestion de la relation client (GRC ou C.R.M de l'expression anglaise Customer Relationship Management) est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adoptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal. Elle consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise [2].

Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés ...). Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel les entreprises souhaitant augmenter leurs bénéfices ont plusieurs alternatives :

- Augmenter la marge sur chaque client ;
- Augmenter le nombre de clients ;
- Augmenter le cycle de vie du client c'est-à-dire le fidéliser ;

Les établissements privés d'importations et de ventes en gros des médicaments sont des intermédiaires à la croisée des chemins entre les fabricants de médicaments au pays où à l'étranger et les utilisateurs dont les pharmacies. En tant que grossistes répartiteurs, ils doivent être capables d'acheter des produits pharmaceutiques puis les stocker dans leurs magasins et les répartir de manière optimale dans les pharmacies clientes du groupe.

Le secteur privé joue un grand rôle dans l'approvisionnement des pharmacies et pour garder une main mise sur leurs clients, une bonne gestion de ses derniers peut permettre une implantation à long terme des entreprises.

La transition ressentie de l'économie Malienne en faveur d'une logique de marché et de phénomène de mondialisation, commence à dessiner les traits d'un cadre concurrentiel nouveau. Avec une concurrence de plus en plus rude, les établissements privés d'importation de vente en gros de médicaments se sont multipliés, cela permet aux clients d'opérer son choix en fonction des attentes. Pour cela l'entité doit s'intéresser aux clients, la relation client s'impose comme une nécessité pour que les grossistes répartiteurs concrétisent leurs objectifs financiers.

Au Mali, très peu de travaux ont été réalisés sur la gestion de la relation client dans une entreprise d'importation et de vente en gros de médicament d'où l'intérêt de mener la présente étude.

OBJECTIFS

II- OBJECTIFS

2.1 Objectif général

Etudier la gestion de la relation client des établissements privés d'importation et de vente en gros de médicaments cas de LABOREX, UBIPHARM et CAMED.

2-2 Objectifs spécifiques

- Identifier les informations qui permettent de définir les collaborateurs de LABOREX, UBIPHARM et CAMED.
- Répertorier les stratégies relationnelles de la gestion des relations clients mis en œuvre par LABOREX, UBIPHARM et CAMED pour fidéliser et satisfaire leurs clients respectifs.
- Déterminer l'impact de la gestion relation client dans les performances économiques des entreprises LABOREX, UBIPHARM et CAMED.

GENERALITES

III- GENERALITES

A- Cadre théorique et conceptuel

1- Définition de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client est au cœur de toute entreprise à succès. C'est la mise en œuvre de moyens et de techniques dans le but de créer et d'entretenir une relation réciproquement bénéfique entre une entreprise et ses clients [3].

L'usage d'une bonne technique de gestion de la relation client au sein d'une entreprise lui donne l'opportunité de dynamiser sa stratégie marketing au moyen d'un ciblage et d'une segmentation de ses contacts.

2- Concepts et mots clés

2-1 apparition de la gestion de la relation client :

Le terme « la gestion de la relation client » ou GRC est relativement récent, La systématique qu'il recouvre n'étant observée que depuis quelques années ; il est apparu en réponse à l'intensification de la concurrence. En l'adoptant, les entreprises se munissent d'un avantage concurrentiel qui leur permet de se différencier de la concurrence [3].

Éditeur de progiciels et consultants lui ont donné vie grâce à leurs efforts commerciaux destinés à stimuler la vente de leurs solutions. En réalité, La GRC recouvre évidemment un principe beaucoup plus ancien. Depuis que l'entreprise commerciale existe, elle place la relation client parmi ses objectifs prioritaires [3].

L'attention portée à la relation individualisée entre client et fournisseur s'est accentuée à partir de la fin des années 1980 et au début des années 1990. C'est à cette époque que le concept de marketing relationnel a pris son essor. Alors que les rapports de coopération entre client et fournisseur duraient davantage, et que connaître la dynamique d'une relation et l'influence d'une partie sur l'autre pouvait être d'une efficacité supérieure à la simple stimulation des ventes. La valeur du client avait fait l'objet de calculs prouvant qu'il était plus rentable de conserver les clients plutôt que de se contenter de les attirer.

Il est désormais admis que le marketing relationnel entraîne de profondes répercussions et peut être à l'origine de bénéfices stratégiques significatifs. Et que, pour développer des relations

individualisées avec leurs clients, les entreprises doivent être non plus « orienté produit » mais plutôt « orientée client » [3].

L'évaluation des employés et de leurs responsables doit alors se fonder sur de nouveaux critères, le principal souci de l'entreprise n'étant plus de vendre autant de produits que possible, mais plutôt de conserver ses clients et d'accroître leur satisfaction [3].

La GRC est une stratégie dont les préoccupations se manifestent dans toute l'entreprise. Les stratégies relationnelles obligent des organisations « orientées produit » à se transformer en organisations « orienté client ». Elles requièrent des montants d'investissements significatifs dans des infrastructures permettant de communiquer avec les clients par les canaux les plus divers [3].

La GRC doit être considérée de façon clairement identifiée. Et les sociétés doivent adopter des changements nécessaires afin que l'évolution requise vers un fonctionnement orienté sur le client soit conforme à la stratégie d'ensemble [3].

2-2 Rôle de la gestion de la relation client :

Malgré un grand intérêt pour le sujet, le cadre conceptuel de la gestion de la relation client reste difficile à définir car, de nombreuses définitions ont été proposées et sont parfois divergentes. Le terme de gestion de la relation client est apparu dans les années 1990 dans le secteur des technologies de l'information. Certaines définitions de la gestion de la relation client limitent ainsi le concept à l'idée d'outil technologique. Dans la littérature, les termes de gestion de la relation client sont par ailleurs souvent utilisés de façon interchangeable avec ceux de « marketing relationnel ». Ainsi d'autres définitions soulignent l'aspect stratégique de la gestion de la relation client visant le développement et le maintien de relations longues et mutuellement bénéfiques avec les clients les plus intéressants d'un point de vue stratégique [4].

Et pour mieux comprendre ce concept nous retenons quelques rôles qui répondent à tous les types de systèmes de gestion de la relation client :

- Le terme CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (Gestion de la Relation Client) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects.

L'utilisation du CRM par l'entreprise lui permet de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients. Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client [4].

L'architecture conceptuelle d'une démarche CRM permet avant tout de relier toutes les activités dites de back office, non visibles par le client, avec toutes les activités dites de front office, visibles par le client [4].

- La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC, désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise [5].
- La gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise [5].
- La gestion de la relation client est une stratégie, un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activités et de rentabilités [5].
- Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices.

Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;
- une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients -offres-canaux avec des outils dédiés.

Pour tenir compte de toutes ces dimensions, nous proposons de définir le CRM de la façon suivante « Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources » [5].

2-3 Les objectifs de la gestion de la relation client :

La GRC doit permettre de construire une relation significative, à long terme, individualisée avec les clients qui généreront les revenus de demain, tout en assurant à moindre coût la relation avec des clients plus opportunistes.

L'objectif de GRC est devenu plus complexe : il ne s'agit pas seulement de passer d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, mais de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste mode de relation, tant du point de vue de l'entreprise que du client. Cela implique d'apprendre et de comprendre les habitudes et les usages de chaque client, d'anticiper sur ses besoins, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation. Cette démarche permet de positionner le client au cœur du processus de création de valeur [6].

La GRC vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster, de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et la communication de son offre aux besoins [6].

La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre :

- des clients aux enjeux et aux attentes très différents ;
- des offres de plus en plus personnalisées ;
- des canaux de contacts de plus en plus nombreux [6].

2-4 La gestion de la relation client et le marketing relationnel :

Grönroos (1991) définit le but du marketing relationnel comme étant le suivant : « établir, maintenir et améliorer les relations avec les clients et les autres parties avec profit afin que les objectifs des parties concernées soient atteints. Cela se fait par échange mutuel et par l'accomplissement des promesses » [7].

Les concepts de gestion de la relation client et de marketing relationnel apparaissent ainsi comme étroitement liés. Les deux concepts sont d'ailleurs régulièrement utilisés de manière interchangeable. La gestion de la relation client est également parfois considérée comme un outil basé sur le traitement de l'information du marketing relationnel.

La gestion de la relation client ne se limite pas à un outil technologique et se veut en elle-même une stratégie. Si les deux concepts de marketing relationnel et de gestion de la relation client sont liés, il convient donc tout de même de les distinguer. Ainsi Dibb et Meadows (2004) expliquent que la gestion de la relation client est une nouvelle perspective du marketing relationnel. Si les deux concepts se consacrent à l'établissement de relations à long-terme avec le client, la gestion de la relation client se distingue par son intérêt pour l'information sur le client et l'utilisation qu'elle parvient à en faire. Les deux auteurs expliquent ainsi que le traitement et l'utilisation des données clients par la gestion de la relation client lui permettent d'aller plus loin dans la personnalisation de l'offre et des interactions que le marketing relationnel [8].

Les concepts de gestion de la relation client et de marketing relationnel sont donc liés mais peuvent être distingués. Si la gestion de la relation client emprunte au marketing relationnel ses outils technologiques et son utilisation de l'information client, elle lui permettra d'aller plus loin dans sa capacité à créer des liens avec les clients et à les fortifier [8].

2.5 Les huit leviers et les différentes approches de la gestion de la relation client

2.5.1 Les huit leviers du GRC :

La GRC place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise. A ce titre, il représente une opportunité importante pour les fonctions marketing et vente.

L'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production [8].

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes :

- ***La réingénierie des processus :***

Ce processus de qualité consiste à remanier ce qui a déjà été mis en place lors d'une démarche d'ingénierie. Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus, elles doivent déterminer comment les simplifier, les recomposer et les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture de produits et services au client. L'objectif de la démarche est de redessiner tous les processus de l'entreprise pour les rationaliser.

Les logiciels de GRC permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution ou de traitement [8].

- ***La réactivité :***

Cette nouvelle tendance est mise en avant par Michael Porter. Après le management stratégique des années 1970, le management de la qualité en 1980, le speed management s'impose. Le management de la vitesse signifie que les entreprises compressent le temps de conception et de fabrications des produits afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante les besoins des clients. Il faut savoir affronter les évolutions de plus en plus rapides des comportements, ainsi que les ruptures technologiques introduites par les concurrents.

La gestion réactive implique un marketing qui collabore avec les différents interlocuteurs (ingénieurs, fournisseurs, clients, commerciaux) pour guider les activités de recherche développement. L'objectif est de concevoir des produits et des services avec le meilleur taux d'acceptation sur le marché.

Les logiciels de GRC permettent l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs, en maintenant la complexité aux contraintes des systèmes de production [8].

- ***La personnalisation de masse :***

La personnalisation de masse combine les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation du produit et du service au goût du client. Les logiciels de GRC rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production [8].

- ***Le marketing relationnel :***

Il s'agit certainement de la révolution la plus importante pour le marketing. Le marketing relationnel nécessite de créer des relations au travers de l'ensemble des canaux de distribution, au niveau des partenaires, des fournisseurs, de l'utilisateur de produits et services.

Les logiciels de GRC permettent de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs. Ils ouvrent la perspective d'un monde plus coopératif [8].

- ***L'amélioration de la satisfaction client :***

Un nombre croissant d'entreprises se tournent vers la satisfaction et le service client pour conserver leurs clients et se différencier des concurrents. Le développement des serveurs vocaux, des centres d'appels et des sites Internet informatifs a permis aux clients de contacter directement les entreprises. La réception des réclamations clients offre des possibilités importantes d'améliorer les produits et permet d'apporter une compensation aux clients insatisfaits. De nombreuses études montrent qu'un litige traité rapidement et de manière efficace est un élément important de fidélisation.

Les logiciels de GRC jouent un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients [8].

- ***Le marketing one to one :***

Ce concept, suggère que les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle. Cette approche a connu des difficultés de mise en œuvre, la rupture qu'implique le passage d'une optique « produit » à une optique « client individuel » est certainement trop difficile à réaliser. Il semble plus honnête aujourd'hui d'utiliser la notion de « one to few » pour exprimer les enjeux de la différenciation clients. La mise en œuvre de quelques processus différenciés de traitement représente des enjeux quantifiables, mesurables et rentables, ce qui est plus difficile avec le one to one.

Les logiciels de GRC favorisent l'approche différenciatrice en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer des informations sur le comportement du client, tant au niveau des forces commerciales que des centres de back office administratifs. L'enrichissement par des données externes complète l'interprétation du comportement client pour évaluer le potentiel du client et mesurer la part de ses achats [8].

- ***La modification du mix marketing***

Les éléments traditionnels du mix marketing, les 4 P, connaissent une évolution profonde ; du Produit, Prix, Place, Promotion vers 4C : Client, Coût, Communication, Confort ;

- une augmentation des services périphériques au produit ;

- une segmentation de plus en plus fine de la clientèle avec des notions de potentiel, de cycle de vie, de vitesse de développement, de potentiel d'innovation, etc. ;
- une stratégie de distribution multicanal permettant d'allier des canaux réactifs comme le SMS ou l'e-mail, des canaux plus conviviaux comme le téléphone ou la force de vente, et des canaux informatifs comme le mailing ou les sites Internet ;
- une politique de prix basée sur la valeur du client, en complément de la valeur intrinsèque de la transaction.

Les logiciels de GRC imposeront une flexibilité, tant dans la mise en œuvre que dans le paramétrage [8].

- ***L'intelligence des clients et du personnel :***

Un accès de plus en plus large à l'information est la caractéristique du monde actuel. Des clients et des collaborateurs toujours mieux formés et informés sont la contrepartie d'un client qui exige plus de professionnalisme et plus de conseils de ses fournisseurs. Cette tendance signifie que le personnel de vente n'attend plus les directives du management, mais qu'il est prêt à utiliser cette connaissance accumulée, de manière à s'adapter parfaitement au marché. La sophistication des outils et l'amélioration du niveau de formation sont des leviers importants pour l'ajustement au marché.

Les logiciels de GRC doivent tenir compte de cette sophistication croissante et redistribuer cette information à l'ensemble des acteurs au service du client [8].

2.5.2 Les trois approches du GRC :

La gestion de la relation client relève d'une triple approche :

- **Approche technologique :** Le CRM nécessite des logiciels de gestion de base de données clients et de traitements de ces données. Ceci relève de l'organisation des systèmes d'information.
- **Approche marketing :** On identifie les clients, on les suit, on les segmente, on optimise les contacts. Le CRM nécessite de décider des actions voulues auprès des différents segments de clients ou de chacun des clients. Chaque personne de l'entreprise en contact avec un client doit être capable de connaître l'historique de ses relations avec l'entreprise. Cette vue globale du client permet de personnaliser la relation. On trouve ici la recherche du one to one.

- **Approche organisationnelle** : La relation client est l'affaire de tous dans l'entreprise ; l'ensemble du personnel doit donc être mobilisé sur le projet pour recueillir l'information et favoriser les relations avec les clients [9].

2.5.3 Les types et les composantes de la gestion de la relation client :

2.5.3.1 Les types de la gestion de la relation client :

Il existe trois types de la gestion de la relation client ou bien le CRM, à savoir :

- **Le CRM opérationnel** : C'est une combinaison de processus et de technologies qui aident à améliorer l'efficacité des relations au jour le jour avec le client. En effet il regroupe tous les canaux par lesquels les acteurs de la relation client interagissent [10].

Les solutions CRM opérationnelles sont le plus souvent des outils qui automatisent et formalisent la relation client lors des points de contact entre l'entreprise et son client. Elles apportent une plus grande rapidité de traitement des tâches de base du marketing interne [10].

- **Le CRM analytique** : met à disposition des décideurs et des managers des outils pour mesurer la performance du marketing, des ventes ou des départements de service client. il donne également aux statisticiens des outils pour renforcer la capacité opérationnelle de leur département [10].

Les solutions CRM analytiques, concerne l'analyse des données clients pour aider à la prise de décisions et au pilotage de l'activité. D'après Crosby et Johnson (2001), le CRM analytique repose sur des technologies qui fournissent à l'entreprise une plate-forme permettant l'aide à la décision marketing. Les technologies analytiques du CRM permettent d'appréhender les comportements des clients, de définir des segments de marché et de développer des modèles prédictifs du comportement et des intentions des clients. Parmi ces technologies, on compte l'entreposage des données (data warehouse) et le forage des données (datamining) [10].

- **Le CRM collaboratif** : doit être basée sur les techniques de personnalisation de marketing afin de maintenir de longues relations avec les prestataires des services [10].

Il gère toutes les interactions entre l'entreprise et ses clients (emails, échanges face à face, etc.). Selon Crosby et Johnson (2001), le CRM collaboratif vise une amélioration de la communication et de la coordination interne à l'aide des technologies (telles que la gestion électronique des processus) qui assurent la coordination des activités et permettent ainsi d'avoir

une vision intégrée du client mais aussi externe grâce à des technologies (telles que le courrier électronique) qui facilitent et développent des interactions directes avec le client.

Les solutions CRM « collaboratives » sont majoritairement des portails Internet permettant une gestion « one to one » des clients, soit par les clients directement soit par les chargés de clientèle. Ces portails permettent aussi d'échanger des informations de toutes formes (images, documents, documents multimédia...) avec les clients et d'avoir un « retour » sur ces dernières afin, par exemple, de réactualiser un protocole ou une notice ; on peut aussi analyser les clients présents sur le portail [11].

2.5.3.2 Les composantes de la gestion de la relation client :

La bonne conduite d'une stratégie relationnelle dépend de l'existence de certaine composante ou compétences. Pour cela, la GRC comprend quatre composantes fondamentales, à savoir :

- **Connaissance du client :**

Connaitre chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Les clients actuels, mais aussi potentiels doivent être identifiables, de même que leur profil. Qu'est-ce que le client a acheté ? Quels moyens de communication préfère-t-il qu'on utilise pour le contacter ? De quels éléments l'entreprise dispose-t-elle pour affiner son profil ? Sans ce genre d'informations, établir avec lui des liens à long terme serait plus difficilement envisageable

L'entreprise doit devenir apte à accumuler ce type de connaissances pour un grand nombre de clients. Elle complètera sa base de données par des informations exactes et régulièrement actualisées pour être ensuite analysées, ces données individuelles seront complètes par celles recueillies à l'occasion d'études de marché [7].

- **Stratégie relationnelle :**

L'exploitation des données relatives à chaque client doit contribuer à l'instauration d'une relation durable entre celui-ci et le fournisseur. En d'autres termes, toute stratégie (marketing ou autre) doit se distinguer de celles qui ne tendent qu'à favoriser les transactions et mettent en jeu des compétences d'une autre nature.

Les sociétés qui concentrent leurs efforts sur la stimulation de leurs ventes deviennent expertes dans l'art de la « séduction » (Levitt, 1983). Elles suivent des visées à court terme et ne

manifestent qu'un intérêt limité envers le client, et elles meurent leurs sucées au nombre de transactions conclues et au chiffre d'affaires dégagé. Pour elle, la part de marché représente un critère de réussite essentiel.

A l'inverse, les organisations ayant adopté une stratégie relationnelle, envisagent un horizon plus éloigné. Elles accordent la plus grande attention à certains clients (les plus intéressants et les plus profitables) qu'elles privilégient sans états d'âme ; les soins qu'elles leurs réservent ne disparaissent pas dès que la transaction est réalisée. Au contraire, un achat ne fait que marquer le début d'une relation qui donnera lieu à un engagement et une confiance mutuelle et croissante [6].

- **Communication :**

La stratégie relationnelle doit se refléter amplement dans la communication entre l'entreprise et son client et dans l'initiation d'un dialogue individualisé. En général, la conversation n'apporte que des éléments d'une utilité immédiate, et les occasions propices à un dialogue véritablement substantiel sont souvent décevantes. Obtenir un simple renseignement ou une réponse à une réclamation s'avère souvent difficile parce que cela implique de sortir des procédures prescrites et que l'informatique ou les processus de pilotage mis en place par l'entreprise n'autorisent pas ce genre d'arts.

Nombre d'entreprise n'ont jamais entretenu de dialogue un tant soit peu substantiel avec leurs clients, et la situation se complique encore si l'on tient compte du rôle des technologies de l'information et de la communication. Communiquer partout et à tout instant exige la mise en place d'un environnement multicanal, ou encore, d'un réseau de canaux intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment [6].

- **Proposition de valeur individualisée :**

Une société qui prend l'initiative d'approfondir au mieux sa connaissance du client, de nouer avec lui des relations les plus étroites possible, ne saurait se dispenser de lui proposer une offre personnalisée. Cette entreprise est donc à même d'adapter ses produits à chacun, ainsi que les services et les tarifs qui l'accompagnent et doter de prestation sur mesure ; elle peut même concevoir, en coopération avec le client, le produit qui réponde parfaitement à ses besoins, et elle suivra une méthode adéquate pour fabriquer ce produit. Outre le produit à proprement parler, le service peut lui aussi être adapter aux attentes spécifiques du client et se concevoir en interaction avec lui.

L'acquisition par l'entreprise des quatre compétences mentionnées plus haut doit pouvoir s'effectuer de façon graduelle. Le développement de l'une ne doit pas devancer celui des autres, un investissement disproportionné dans l'une des quatre priverait l'entreprise du résultat escompté, en matière de revenus comme en matière de niveau d'activité [6].

2.5.4 Les phases et outils de la gestion de la relation client

2.5.4.1 Les phases de la gestion de la relation client :

Les clients ne sont pas tous égaux et les entreprises non plus. Celles-ci doivent franchir trois phases, chacune donnant lieu à un traitement distinct du client. La première s'axe sur l'acquisition du client, la deuxième sur sa fidélisation et la dernière sur la gestion stratégique du service client [12].

- **Phase 1 – Acquisition du client :**

La première phase tourne autour de la conquête de nouveaux clients. L'entreprise concentre ses efforts sur l'élaboration d'une base de clientèle à l'aide de moyens techniques ainsi que de formation précisément étudiées pour rendre sa force de vente plus efficace. Elle consacre aussi d'importantes ressources en temps à l'acquisition de bonne pratique par la méthode de l'étalonnage des performances (benchmarking), à l'analyse des processus de service au client et à de premières enquêtes sur la clientèle [12].

- **Phase 2 – Fidélisation du client :**

Dans cette phase, l'optimisation de la relation client devient l'objectif prioritaire. L'entreprise commence alors à segmenter sa clientèle par groupe exprimant des besoins comparables, dans le but de servir chacun d'entre eux de manière plus efficace [12].

- **Phase 3 – Gestion stratégique du service client :**

A ce stade, l'entreprise a compris qu'elle ne peut apporter les mêmes avantages à tous ses clients. S'ils présentent, pour la plupart, une rentabilité potentielle, certains d'entre eux laissent espérer des perspectives à plus long terme que d'autres.

Pour progresser sur la voie du GRC, il faut se montrer apte à identifier à l'avance ces clients prometteurs. Arrivée à la phase 3, l'entreprise doit exploiter à bon escient les outils technologiques et informatiques pour offrir un service de qualité à l'ensemble de ses clients et un service de niveau encore plus élevé aux meilleurs d'entre eux. Et, ce qui est tout aussi

important, il lui faut parvenir à une situation aussi avantageuse pour ces derniers que pour elle-même [12].

2.5.4.2 Les outils de la gestion de la relation client :

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse [13].

La difficulté n'est pas en effet de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire quand on a des milliers, des centaines de milliers voire de millions de clients.

Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité, et d'aider l'entreprise à prendre les bonnes décisions en ayant à sa disposition des informations utiles et à jour. Pour cela, un certain nombre d'outils vont permettre de traiter toutes ces informations. Plus précisément, ces principaux outils de la gestion de la relation client sont :

A. Les outils analytiques :

Les principaux besoins des entreprises qui se lancent dans un projet d'entrepôt de données à vocation marketing sont traditionnellement [13].

- Piloter les opérations de marketing : ciblage, mailing, promotions, etc.
- Analyser les ventes.
- Définir la typologie client pour affiner l'offre.
- Suivre les évolutions des segments de clients.
- Étudier l'impact des promotions.
- Étudier la satisfaction des clients/produit/réseau de distribution.
- Étudier la concurrence.
- Suivre la performance des commerciaux (budget/réalisé).
- Établir un report des activités des filiales.
- Piloter les événements.

- Mesurer l'efficacité des canaux de distribution
- Évaluer les principaux postes de coûts liés à la vente [13].

Sur le plan fonctionnel, ces attentes peuvent se résumer en trois grands ensembles d'activités :

- le marketing opérationnel ;
- l'analyse ;
- le pilotage [13]

La base de données s'inscrit donc dans le CRM comme un centre de profit par sa dimension opérationnelle. L'entrepôt de données doit, soit directement, soit par le biais de bases de données dérivées, supporter quatre grands ensembles de fonctions pour les utilisateurs du marketing [14].

- Le pilotage des ventes, des forces commerciales et des actions marketing.
- Le contrôle de gestion avec le suivi des différents postes de coûts de commercialisation, de service après-vente permettant d'évaluer la rentabilité globale des produits, des clients ou des activités de l'entreprise.
- L'analyse statistique des facteurs explicatifs de tel ou tel comportement, ou la recherche de segmentation pertinente de clientèles.
- Le marketing opérationnel avec la gestion de campagnes depuis le ciblage jusqu'au suivi des remontées.

Cependant, au-delà de ces fonctions intrinsèques, l'entrepôt de données doit supporter également des fonctions plus techniques pour répondre complètement à la problématique du CRM :

- L'alimentation, qui englobe toute la gestion des flux depuis et vers les systèmes opérationnels de CRM.
- La production, qui recouvre la production par des calculs plus ou moins sophistiqués de nouvelles informations à partir des données.
- La gestion transactionnelle, qui consiste à servir directement en données les canaux d'interactions [14].

Une utilisation efficace de la base de données a pour effet de fidéliser, de réduire les pertes de clientèle et d'accroître la satisfaction des clients et les ventes. La base de données est utilisée pour cibler les offres sur les clients ou prospects, pour envoyer le bon message au bon moment et à la bonne personne, augmentant le taux de réponse attribué au marketing, diminuant les coûts par commande, fondant notre entreprise et augmentant nos profits [14].

Les fonctions de la gestion relation client

La démarche de GRC est une source de profitabilité qui exerce une influence sur la stratégie de l'entreprise, cette dernière devant faire l'objet d'une démarche spécifique, qui semble ne pas pouvoir être atteinte avec les outils classiques de la relation client

Un programme de GRC, vise à avoir une meilleure connaissance du client et à fournir une vision transverse du client, une cohérence transverse à l'ensemble des processus [14].

2.5.5 La mise en œuvre du programme de GRC :

2.5.1.1 Les éléments du programme de GRC :

La mise en œuvre efficace d'un programme GRC requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle [14].

Stratégie

Il existe six stratégies applicables à un programme GRC : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières.

La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client.

La segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation du marketing, doivent se structurer.

La stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre des produits ou services [13].

- **Segmentation**

Auparavant, la segmentation se limitait à un produit ou à un marché particulier mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer

leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième génération », en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins. Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement classés, il faut trouver l'ensemble des formules qui permettra de modéliser le comportement des clients [13].

- **Technologie**

Le processus GRC repose sur des données informatisées, il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle, des logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le data mining, le support de décisions, la gestion des campagnes, l'équipement matériel et les centres d'appels. Les logiciels soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via internet, le téléphone ou le face à face [13].

- **Processus**

L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme GRC ne présente pas, en soi, de problèmes. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mise en place et dans la mise en œuvre de technologie destinées à favoriser et à répandre leur emploi. Le processus GRC est l'ordre et la méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées [13].

Structure organisationnelle

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de GRC. Le marketing des entreprises repose le plus souvent sur les médias, c'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonctions des besoins. La création d'équipes inter disciplinaires réparties par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de campagnes. Chaque équipe devrait, tour à tour travailler sur les différents types : récupération, fidélisation, élargissement/amélioration de l'offre et prospection [13].

2.5.5.2 les types de programme de GRC :

La GRC permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et services. Il existe quatre types de programme GRC, destinés à retrouver les clients qui sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produit ou services et à rechercher de nouveaux prospects [14].

- **Récupération et conservation :**

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir après qu'il l'a quittée. En effet, les enquêtes démontrent qu'elle offre quatre fois de plus de chances de réussite si un contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir.

La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace. Les organisations les plus dynamiques en matière de GRC filtrent souvent les prospects à contacter afin d'en exclure les clients ayant souvent changé de fournisseurs, les mauvais payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limités [14].

Fidélisation :

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'organisation a recours à trois éléments essentiels : segmentation selon la valeur, segmentation selon les besoins et modèles prévisionnels de défection.

Le premier sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients.

Une fois les clients passés au crible de la segmentation selon la valeur, l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins, afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée. Les offres privilégiées (qui attribuent par exemple au client des points sous forme de kilométrages aériens ou de nuit d'hôtel à tarif réduit) figurent parmi les plus pratiquées. En outre, les entreprises encouragent souvent la loyauté de leurs clients par une facturation préférentielle, des services d'assistance spéciaux ou des crédits avantageux. Il

importe de remarquer que la plupart de ces privilèges dépendent davantage du niveau de profil assuré par le client que du segment auquel il appartient.

La dernière composante d'une campagne de fidélisation réussie consiste en la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection, à l'aide des multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante.

Des outils élaborés de data mining permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables, à cibler dans le cadre d'une campagne de fidélisation ou auxquels il convient d'offrir de nouveaux produits [14].

• **Elargissement/ amélioration de l'offre :**

Ce programme de GRC, également désigné sous le nom de « développement du portefeuille » (autrement dit, des ressources que le client dépense chez l'entreprise), a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà. La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédents contacts. Après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au client [14].

L'amélioration de l'offre fonctionne suivant le même principe que l'élargissement de l'offre.

Prospection :

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise. La campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même : la segmentation, la sélectivité et les ressources.

Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de réaliser un modèle de segmentation réellement fondé sur les besoins, sans cela, l'offre ne susciterait pas un taux d'acceptabilité satisfaisant, ou les coûts de publicité ou de promotion tarifaire s'avèreraient trop onéreux.

La sélectivité est aussi importante pour la prospection que pour la récupération. La segmentation selon les besoins sert à définir ce que le client attend de l'entreprise ; la segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien est-elle prête à investir pour gagner sa confiance [14].

2.5.5.3 Les composants et les avantages du programme de GRC :

• Les composants du programme de GRC :

Une solution de GRC se construit autour des éléments suivants

- Les systèmes et les données de back office : supply-chain, ressources humaines, comptabilité, finance...
- Des bases de données client qui capturent l'ensemble des informations reliées aux clients, éventuellement unifiées sous la forme d'un datawarehouse ;
- Des canaux de relation qui permettent d'interagir avec les clients ou les fournisseurs ;
- Des accès à des bases de données externes pour enrichir le système d'information ;
- Des outils de gestion des données qui permettent d'assurer les fonctions stratégiques de pilotage et les fonctions tactiques pour réaliser les actions commerciales ;
- Des outils de gestion de la connaissance pour transformer la donnée en information [15].

• les avantages du programme de GRC

Les principaux avantages d'une démarche GRC sont centrés autour du client :

- Rationaliser et ainsi rendre plus performante son organisation commerciale.
- Suivre son client de manière personnalisée et individualisée.
- Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciales (réponses au client, qualité des conseils...).
- Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects.
- S'adapter complètement à la vie du client en faisant des propositions au bon moment.
- Optimiser la synergie marketing/vente [13].

2.6 Les étapes du processus de GRC et leur importance stratégique

2.6.1 Les étapes du processus de GRC :

Le processus de la gestion de la relation client passe par cinq étapes essentielles : identifier, segmenter, adapter, échanger, évaluer, selon la figure suivante [15].

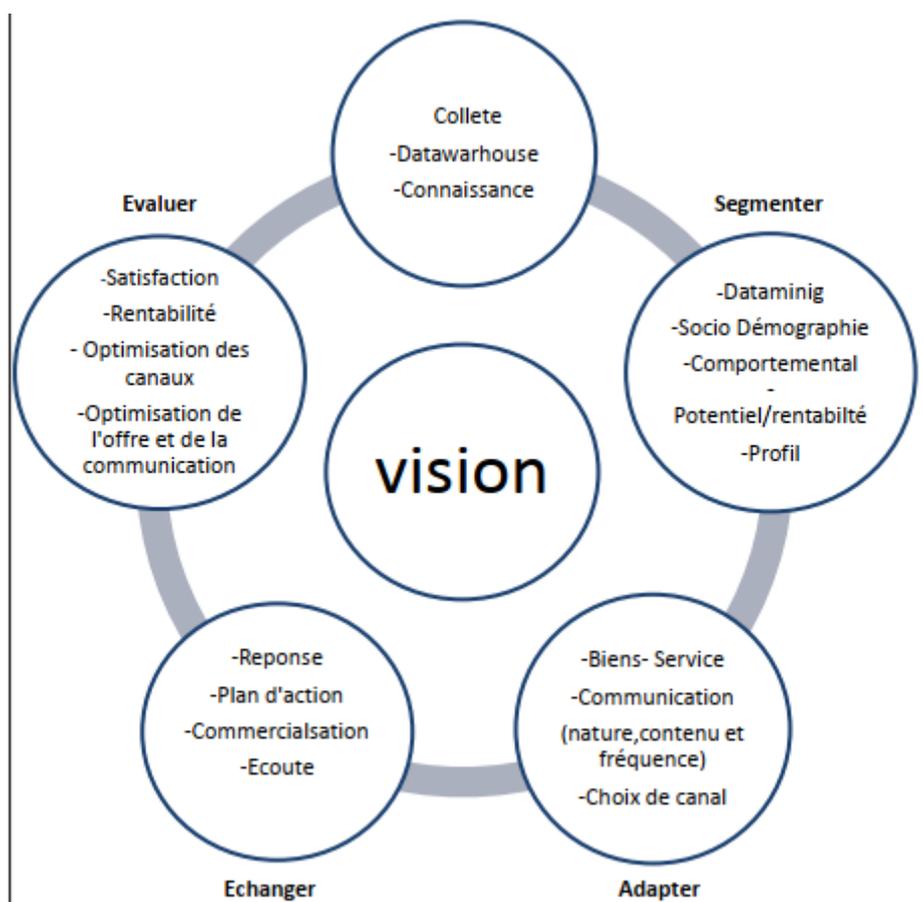


Figure 1 : Les étapes du processus de la gestion de la relation client

- **Identifier**

L'identification consiste à la collecte d'information sur chaque client. C'est informations doivent être formalisées dans une base de donnée pour que l'entreprise connaisse ses clients d'une manière systématique et automatisée. Les sources d'information sont multiples tel que ; le questionnaire, la force de vente, le service après-vente, call center, internet...etc [16].

- **Segmenter**

Après l'identification, vient l'étape de la segmentation sur base de donnée qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptible d'affecter leur comportements. La segmentation des clients se fait en fonction de leurs achats (petit, moyen, grand), de type de produit acheté, de leurs centres d'intérêts exprimés... etc [16].

- **Adapter le service et la communication**

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication.

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute [16].

- **Echanger**

L'interaction entre le client et l'entreprise résulte, soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail ou en se rendant au point de vente.

Ces interactions ont autant d'opportunités pour nourrir la base de donnée d'information nouvelle sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique [16].

- **Evaluer**

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, taux de transformation des courriers ou de bons ...etc [16].

2.6.2 L'importance stratégique du GRC :

L'importance stratégique de GRC est résumée dans ces dix principes clés, présentés dans le tableau suivant [17].

Tableau I : L'importance stratégique du GRC

Principes	Description
<i>Segmentation</i>	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoin du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
<i>Mémoire Institutionnelle</i>	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
<i>Collaboration</i>	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design... etc.
<i>Les points de contact adapté</i>	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, sa valeur et ses attentes.
<i>Un seul contact</i>	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact
<i>Accès à l'information en temps réel</i>	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
<i>Carte de pointage du client</i>	Les employés doivent être en mesure de crée des comportements spécifiques chez les clients comme capture une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesure de façon explicite ces aspects.
<i>Boucler la Bouche</i>	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.

<i>Ecouter et apprendre</i>	A l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
<i>Gestion de l'expérience client</i>	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et de constante qui donne au client une valeur ajoutée.

2.7 Les enjeux de la gestion de la relation client :

La GRC répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

- **Un meilleur service clients**

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation et les services client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces derniers associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel [17].

- **L'intégration multicanal**

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques.... etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé [17].

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux et permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise, à travers d'une multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises [17].

- **Le développement des ventes**

Sur des marchés, dont la croissance est relativement faible, la part des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant, la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recruté), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client [17].

- **L'accroissement de la productivité**

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coûts, c'est-à-dire des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises [17].

2.8 Les avantages, les contraintes et les facteurs clés de succès de la gestion de la relation client :

Comme toutes les stratégies marketing, la stratégie de GRC offre de nombreux avantages, tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi plusieurs contraintes.

2.8.1 Les avantages de la gestion de la relation client :

Le CRM offre divers avantages par rapport au marketing de masse traditionnel :

- Il réduit les coûts de publicité ;
- Axe sur les besoins de clients spécifiques, il facilite leur ciblage ;
- Permet de constater plus aisément l'efficacité d'une campagne ;
- Permet à l'entreprise de rivaliser avec ses concurrentes non pas sur des tarifs, mais sur les services offerts ;
- évite des dépenses excessives sur des clients à faible rentabilité et l'inverse, une sous-estimation des ressources à consacrer à des clients à haute rentabilité ;

- accélère les délais de développement et de commercialisation d'un produit (cycle de commercialisation) ;
- améliore l'utilisation du canal employé pour atteindre le client et donc optimise chaque contact avec celui-ci ;
- Augmente le chiffre d'affaires par une meilleure information sur les clients et les prospects, et un meilleur pilotage des activités ;
- Améliore les prévisions et le management des ventes par une meilleure visibilité des opportunités ;
- Augmente la productivité de la force de vente en réduisant le nombre d'étapes pour collecter les informations nécessaires à une proposition ou à la réponse à un cahier des charges [18,19].

2.8.2 Les contraintes de la gestion de la relation client :

Les contraintes de la gestion de la relation client représentent une préoccupation majeure pour de nombreuses entreprises qui cherchent à adopter ou intégrer ce système, parmi ces contraintes :

- Implication et formation des utilisateurs ;
- Grande capacité de changement de l'organisation ;
- Ressources financières ;
- Délais d'implantation d'un projet GRC [18].

2.8.3 Les facteurs clés de succès de la gestion de la relation client :

Plusieurs facteurs clés de succès de la gestion de la relation client, dont les plus importants

- Insérer la gestion de la relation client dans la vision stratégique de l'entreprise ;
- Susciter l'adhésion des forces commerciales et marketing à l'outil et aux processus
- Manager par la valeur client [18].

3- Application au secteur pharmaceutique

3.1 Définition

La gestion de la relation client dans l'industrie pharmaceutique consiste essentiellement à favoriser des interactions significatives et personnalisées avec les clients. Il s'agit de saisir et

d'organiser de grandes quantités de données relatives aux profils des clients, à leurs antécédents médicaux, à leurs plans de traitement, etc. En centralisant ces informations, un système CRM bien conçu permet aux entreprises pharmaceutiques d'obtenir des informations précieuses, de prendre des décisions éclairées et d'offrir des expériences personnalisées aux clients [20].

En outre, un système CRM robuste améliore la communication et la collaboration entre les différents services d'une organisation pharmaceutique. Il permet une coordination transparente entre les équipes de vente, de marketing et de service à la clientèle, garantissant une approche unifiée de la gestion des relations et répondant aux besoins uniques des prestataires de soins de santé et des clients [20].

Dans l'ère actuelle centrée sur le client, où l'accent est mis sur la personnalisation des soins de santé, la gestion de la relation client (CRM) devient un outil indispensable pour les entreprises pharmaceutiques. Il facilite la personnalisation des interactions avec les patients, ce qui permet d'élaborer des messages sur mesure, des campagnes ciblées et des plans de soins individualisés. En tirant parti de la puissance de la gestion de la relation client, les entreprises pharmaceutiques peuvent établir des relations plus solides, renforcer l'engagement des clients et, en fin de compte, améliorer les résultats pour les clients [20].

3.2 Le pouvoir de la personnalisation dans le CRM pharmaceutique

On ne saurait trop insister sur l'importance de la personnalisation dans le domaine de la gestion de la relation client dans l'industrie pharmaceutique. Ce n'est un secret pour personne que l'industrie pharmaceutique évolue dans un paysage complexe, caractérisé par des exigences réglementaires complexes, des portefeuilles de produits diversifiés et une dynamique de marché en évolution rapide. Une approche unique de la gestion de la relation client ne suffit pas. C'est pourquoi il est essentiel, pour réussir, de disposer d'un système de gestion de la relation client qui puisse être adapté aux besoins spécifiques du secteur [20].

Dans le cadre de la gestion de la relation client dans le secteur pharmaceutique, la personnalisation est primordiale. Il permet aux entreprises de saisir et d'organiser des données spécifiques aux clients, telles que leurs profils, leurs antécédents médicaux et leurs plans de traitement. Cette mine d'informations permet aux entreprises pharmaceutiques d'acquérir des connaissances précieuses, de prendre des décisions éclairées et d'offrir des expériences personnalisées aux patients [20].

Mais la personnalisation ne s'arrête pas là. Il favorise également la communication et la collaboration entre les différents services d'une organisation pharmaceutique. Les équipes de vente, de marketing et de service à la clientèle peuvent travailler ensemble en toute transparence, ce qui garantit une approche unifiée de la gestion des relations et permet de répondre aux besoins spécifiques des prestataires de soins de santé et des patients [20].

Dans l'ère actuelle centrée sur le patient, il est primordial d'offrir des expériences de soins de santé personnalisées. C'est là que la gestion de la relation client personnalisable se distingue. Il permet d'adapter les messages, de mener des campagnes ciblées et d'élaborer des plans de soins individualisés, ce qui renforce les relations avec les patients, les incite à s'engager davantage et, en fin de compte, améliore leurs résultats [20].

L'intérêt des systèmes CRM personnalisables est qu'ils permettent aux entreprises pharmaceutiques de s'adapter à la dynamique en constante évolution du secteur. Qu'il s'agisse de rationaliser les processus, d'optimiser les flux de travail ou d'acquérir un avantage concurrentiel, la personnalisation offre aux entreprises pharmaceutiques la flexibilité dont elles ont besoin pour prospérer [20].

3.3 Avantages d'un CRM pharmaceutique personnalisable

Un système CRM personnalisable, adapté aux besoins uniques de l'industrie pharmaceutique, offre une série d'avantages qui contribuent à de meilleurs résultats centrés sur le patient.

Processus rationalisés : La personnalisation permet aux entreprises pharmaceutiques d'aligner leur système CRM sur leurs flux et processus spécifiques. En éliminant les étapes inutiles et en automatisant les tâches répétitives, un CRM personnalisé optimise l'efficacité et la productivité, libérant ainsi un temps précieux pour les représentants commerciaux et les autres équipes, qui peuvent se concentrer sur l'établissement de relations et la fourniture d'expériences personnalisées aux patients [20].

Amplification de la communication avec les patients : La personnalisation permet d'adapter les messages et de personnaliser la communication avec les patients. En saisissant et en organisant les données relatives aux patients, telles que les profils, les antécédents médicaux et les plans de traitement, un système de gestion de la relation client bien conçu facilite les interactions personnalisées. Cette approche personnalisée renforce l'engagement du patient, favorise la confiance et améliore l'adhésion aux plans de traitement, ce qui se traduit en fin de compte par de meilleurs résultats pour le patient [20].

Capacités d'analyse avancée des données : Les systèmes CRM personnalisables offrent de puissants outils d'analyse des données qui permettent aux entreprises pharmaceutiques d'extraire des informations significatives de la grande quantité de données qu'elles collectent. En tirant parti de l'analyse des données, les entreprises peuvent identifier les tendances, suivre le comportement des patients et mieux comprendre leur public cible. Ces informations permettent de prendre des décisions éclairées, ce qui permet aux entreprises d'affiner leurs stratégies, d'optimiser leurs campagnes et de proposer des interventions plus ciblées [20].

Amélioration des performances commerciales : La personnalisation du CRM pharmaceutique stimule les performances commerciales en offrant aux équipes de vente une vue d'ensemble de leurs clients et prospects. En adaptant le système de gestion de la relation client pour saisir et analyser les données relatives aux ventes, les préférences des clients et les habitudes d'achat, les représentants commerciaux peuvent identifier les opportunités, adapter leurs présentations et proposer des solutions basées sur la valeur aux prestataires de soins de santé. Cette approche personnalisée accroît la satisfaction des clients, augmente les ventes et fidélise les clients à long terme [20].

B- Revue de la littérature

1- Etat actuel des connaissances sur la GRC dans d'autres secteurs

- **La Relation Client sur Internet**

1.1. Définition :

L'e-CRM regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet [21].

Si l'utilisation d'outils de CRM en entreprise est largement répandue, l'arrivée d'Internet a ajouté une nouvelle couche dans la gestion de la relation client synthétisée dans un concept : l'e-CRM. Internet est à la fois un défi en termes d'intégration de ces données dans les outils de CRM et une formidable source de nouvelles informations à agréger : analyse fine du trafic d'un site, des données comportementales, connaissance de la provenance des utilisateurs, de leur navigation sur le site, de leurs achats [21].

1.1.1. Ajout d'une couche internet :

Internet permet une connaissance du client enrichie grâce aux outils de tracking avant, pendant et après l'achat ouvrant la voie à de nombreuses manières de relancer et/ou fidéliser la clientèle.

Cette abondance de statistique a permis de mieux maîtriser chaque levier de communication et de calculer leur retour sur investissement respectif [21]

« L'e-CRM permet un ciblage plus fin et une individualisation du traitement de chaque client. On ne parle plus de communication de masse mais de personnalisation. »

Personnalisation de l'expérience utilisateur avec par exemple des affichages différenciés de site (ex : Facebook affiche des informations liées uniquement à son réseau faisant de Facebook un site différent pour chacun), des mailings personnalisés en fonction des goûts (ex : les sites e-commerces vous proposent des newsletters composées de produits susceptibles de vous intéresser en fonction de vos précédents achats et de votre profil), des programmes de fidélisation adaptés [21].

Cette connaissance des habitudes, goûts, envies, besoins permet aux marques de mieux répondre aux attentes en proposant des services en ligne adaptés.

1.2. La Relation Client sur les réseaux sociaux.

Le développement des médias sociaux (réseaux sociaux, blogs et micro blogs, sites de partages de contenus photos et vidéos...) a modifié la donne. La connaissance client est désormais répandue dans le web entier. La connaissance précise de la relation qu'entretient le client et l'entreprise à travers tous ses points de contact (Facebook, Twitter, emails, téléphone, SAV...), la compréhension de son activité en ligne ainsi que les connexions entre les clients, s'il sont traités et analysés par la marque permettent de comprendre à quelle communauté appartient le client, quels sont ses goûts et centres d'intérêts, de répondre à ses besoins au bon moment mais aussi de jouer sur les mécanismes de recommandation entre proches [21].

1.2.1. Le SCRM : prolongement de la relation client sur les réseaux sociaux

Par ailleurs, connaître, comprendre et maîtriser ce que disent les clients sur la toile est un enjeu crucial à l'heure où avant chaque achat important, les utilisateurs ont pris l'habitude de voir ce que les consommateurs en disent sur les forums ou dans les commentaires de blogs et de sites de comparaison [21].

Si auparavant une partie des clients se plaignaient par téléphone d'un produit, ils n'hésitent plus à publier leurs doléances en ligne. La marque doit donc être capable de répondre à leurs questions et attentes hors de son territoire

Enfin, dernier point, la marque doit désormais être capable de concevoir le web comme un lieu d'engagement des clients, au même titre que l'email, le courrier, le téléphone. Elle doit être capable de construire des schémas d'engagement performants, de capitaliser l'information sur des clients qui parfois n'ont qu'un avatar, un surnom voir s'expriment anonymement et d'intégrer ces informations aux données du CRM [21].

1.3 Le Social CRM : connecter l'entreprise avec l'extérieur

Le Social CRM ou SCRM est donc un connecteur entre les systèmes de communication internes et externes de l'entreprise. Internet devient effectivement le prolongement de la relation client et permet une connaissance du client augmentée. On assiste à une dématérialisation et une décentralisation de la relation client à laquelle l'entreprise doit s'adapter [21].

Les sociétés qui sauront le mieux joué avec ces nouvelles composantes auront bien entendu un avantage dans la mesure où il est plus facile de vendre plus à des clients existants que d'en trouver de nouveaux [21].

C'est quotidiennement, partout, n'importe où, à tout moment et sur tous les supports, que la relation et la fidélisation client se construisent » [21].

2- Application antérieure dans le secteur pharmaceutique

Selon Xavier Moinier, Liliane Bonnal sur la satisfaction et fidélité de l'utilisateur d'officine : un enjeu de santé publique :

Le pharmacien d'officine prend une place centrale dans le nouveau management public des politiques de santé puisque son action est renforcée dans le parcours de soins des usagers. Il lui revient également de participer à la réduction des dépenses de santé [22].

Pour la mise en œuvre de la stratégie relationnelle et transactionnelle de l'officine, le pharmacien doit s'attacher à satisfaire et à fidéliser les usagers. Dans ce travail, nous montrons qu'il existe une relation forte entre satisfaction et fidélité à l'officine. Nous mettons en évidence des critères importants pouvant aider les usagers et les propriétaires d'officine à développer une relation de confiance, permettant de développer le statut de pharmacien référent d'officine [22].

METHODOLOGIE

IV- MÉTHODOLOGIE

1- Cadre d'étude

Notre étude s'est déroulée à Bamako au sein de trois établissements d'importation et de vente en gros de produits pharmaceutiques. Il s'agit de LABOREX, UBIPHARM et CAMED

1.1 Description du cadre d'étude

➤ LABOREX

Créée en 1992, LABOREX MALI est situé en Commune IV dans le quartier d'Hamdallaye. Elle s'est permanemment investie dans l'amélioration de ses performances. Son engagement et ses compétences au service des pharmacies d'officine lui valent la reconnaissance de ses clients et en font naturellement le grossiste répartiteur de référence tout comme le leader incontesté dans son domaine au MALI. Ses nombreux clients qui constituent un important socle de son actionnariat, apprécient chaque jour sa proximité relationnelle et géographique malgré l'immensité du territoire. La vision et l'ambition que partage LABOREX MALI avec ses clients, font de ces derniers, de véritables partenaires acteurs qui bénéficient de ses remarquables performances.

➤ UBIPHARM

Créée en 1997, UBIPHARM MALI est situé en Commune VI dans le quartier de Banankabougou. C'est un expert en distribution de produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques, est là pour prendre en charge toute la logistique et apporter des solutions personnalisées et adaptées aux besoins des laboratoires et pharmacies-clientes.

➤ CAMED

Créée en 1995, CAMED est situé en Commune VI dans le quartier Sénou Initialement spécialisé dans les médicaments génériques, CAMED s'est progressivement transformé en distributeur universel, et offre aujourd'hui une gamme diversifiée de produits pharmaceutiques. Celle-ci impressionne par le sens de l'organisation, la rigueur et l'exigence de qualité que s'imposent ses responsables. Depuis la levée du monopole pharmaceutique de la Pharmacie Populaire du Mali, CAMED est devenu un acteur majeur de la distribution des médicaments, notamment des médicaments de spécialité et des consommables.

2- Type et période d'étude

Il s'agit d'une étude descriptive transversale allant du 01^{er} juillet 2023 au 31 Aout 2023.

3- Population d'étude

Ont été concerné par cette étude l'ensemble du personnel des services commerciaux et comptabilités de LABOREX, UBIPHARM et CAMED.

Critères d'inclusion

Ont été inclus à l'étude tout personnel commercial et comptabilité de LABOREX, UBIPHARM et CAMED ayant donné leur consentement à participer à notre étude.

Critères de non-inclusion

N'ont pas été inclus à étude

- Tout personnel commercial et comptabilité de LABOREX, UBIPHARM et CAMED n'ayant pas participer à l'étude.
- Tout personnel ne faisant pas partie du service commercial et comptabilité de LABOREX, UBIHARM et CAMED.

4- Techniques et outils de collecte des données

Les données collectées ont porté sur la gestion de la relation client dans les entreprises. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire anonyme semi-structuré développé. L'étude a comporté donc un volet quantitatif (enquête par questionnaire) et un volet qualitatif

Les variables suivantes prises en compte :

a- Volet quantitatif

- L'âge,
- Le sexe,
- La fonction occupée
- L'ancienneté

a- Volet qualitatif :

Il a été basé sur deux grands axe à savoir :

- **Stratégie relationnelle ;**
- **Impact dans les performances économiques.**

5- Echantillonnage :

A été adoptée un échantillonnage non probabiliste de type raisonné.

a- Echantillonnage quantitatif :

Un échantillon aléatoire a été défini pour chacune des entreprises visées par l'étude basée sur la libre participation à l'enquête.

b- Echantillonnage qualitatif :

Pour le volet qualitatif, nous avons choisir un échantillon diversifié selon plusieurs critères de variation notamment l'âge, le sexe, la fonction occupé. Nous n'avons pas fixé un échantillon préalable et nous avons interrogé les répondants jusqu'à atteindre le seuil de saturation, c'est-à-dire si les réponses ne nous apportaient plus de nouvelles informations.

c- Déroulement de l'enquête :

Dans le volet quantitatif de notre étude nous avons interrogé les personnes de façon aléatoire avec leur consentement éclairé.

Les explications données concernant le but de notre étude puis les informations données par nous sur l'intérêt de la gestion de la relation client nous ont permis d'accéder davantage à plusieurs informations et à pouvoir convaincre certaines personnes à participer l'enquête.

6- Traitement des données :

a- Volet qualitatif :

Pour les données qualitatives, nous avons procéder à une transcription intégrale de tous les entretiens avant d'effectuer une analyse de contenu selon la démarche inductive. Des codes et des sous codes ont été attribués au préalable selon la pertinence des thématiques abordées.

b- Volet quantitatif :

Les données quantitatives relatives aux profils sociaux démographiques des répondants collectés à partir d'un entretien ont été saisies dans le logiciel statistique paquet pour les sciences sociales (SPSS) version 25.0 pour générer des descriptifs statistiques. La saisie de texte a été faite avec Microsoft Word et les graphiques avec Excel.

7- Considération éthique :

L'enquête a été basée uniquement sur l'interrogatoire et ne comportera donc pas de danger pour les personnes interviewées. Toutes les autorités concernées à savoir le président de l'Ordre des Pharmaciens et les directeurs des entreprises au sein desquels l'enquête s'est déroulée ont été informées avant la mise en œuvre de l'enquête. Les répondants ont été libres d'accepter ou

de refuser de participer à l'enquête et de se retirer à tout moment. Nous avons assuré l'anonymat et que toute information fournie sera gardée confidentielle et également informés que seules les données agrégées seront rapportées. Le respect de l'anonymat et de la vie privée a été garantis à travers l'anonymisation de tous les enregistrements et de toutes les données transcrites.

8- Echelles de satisfaction [23]

- Note 1 à 5 = **peu satisfait**
- Note 6 et 7 = **satisfait**
- Note supérieure à 7 = **très satisfait**

RESULTATS

V- RESULTATS

1- Données permettant de définir les collaborateurs

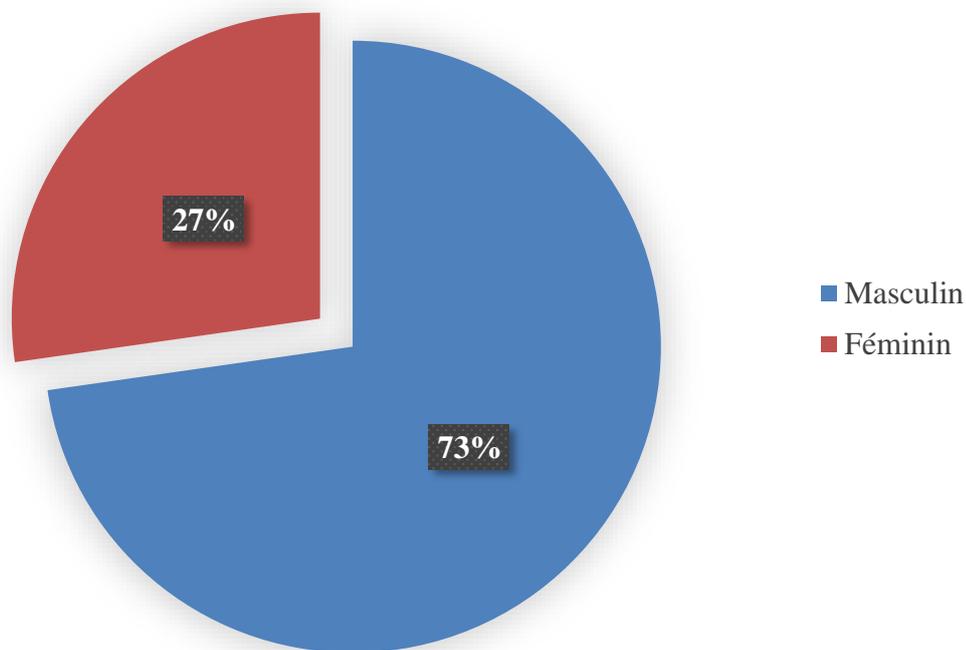


Figure 2 : Répartition des participants selon le sexe

Le sexe masculin était prédominant avec 73% des cas. Le sex-ratio était de 2,67

Tableau II : Répartition des participants selon la profession

Profession	Fréquence	Pourcentage (%)
Agents commerciaux	5	45,5
Comptable	4	36,4
Directeur commercial	2	18,1
Total	11	100,0%

Les agents commerciaux étaient la profession prédominante dans 45,5% des cas.

Tableau III : Répartition du personnel par entreprise

Nom de l'entreprise	Fréquence	Pourcentage (%)
CAMED	9	81,8
LABOREX	1	9,1
UBIPHARM	1	9,1
Total	11	100,0%

La majorité de nos participants provenaient de l'entreprise CAMED avec un taux de 81,8%.

Tableau IV : Répartition des participants selon l'expérience de travail

Expérience de travail	Fréquence	Pourcentage (%)
[1-10 ans]	5	45,5
[11-20 ans]	4	36,4
≥21 ans	2	18,2
Total	11	100,0%

Environ 45,5% de nos participants avaient une expérience de travail compris entre 1 `10 ans.

La moyenne était de $12,73 \pm 7,42$ ans.

2- Stratégie relationnelle

Tableau V : Différents critères de satisfaction des clients selon les participants

Critère de satisfaction	Fréquence (n=11)	Pourcentage (%)
La courtoisie et accueil du personnel	8	72,7
La compétence du personnel	6	54,5
La rapidité d'exécution et résolution des problèmes	8	72,7
Le produit offert	9	81,8
Le prix des offres et services	5	45,5
L'effort pour connaître les clients	2	18,2
Autre*	1	9,1

* : Diversité d'offres

Le produit offert était le critère prédominant avec 81,8% des cas.

Tableau VI : Réclamations faites auprès des participants de l'étude

Réclamations	Fréquence (n=11)	Pourcentage (%)
Prix (facture erronée)	7	63,6
Qualité des services	7	63,6
Délai de livraison	1	9,1
Erreur de livraison	2	18,2

Le prix et la qualité des services étaient majoritairement les problèmes signalés, soit 63,9% des cas respectivement.

Tableau VII : Prise en charge des réclamations auprès des participants

Prise en charge des réclamations	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	9	81,8
Non	2	18,2
Total	11	100,0

La majorité des participants affirmaient prendre en charge les réclamations soit 81,8%,

Tableau VIII : Répartition des participants selon le délai de traitement

Mode de gestion des réclamations	Fréquence	Pourcentage (%)
Rapide et efficace	6	54,5
Report avec retard de traitement	5	45,5
Total	11	100,0

Plus de la moitié des participant, soit 54,5% traitaient rapidement et efficacement les plaintes.

Tableau IX : Répartition des participants selon les stratégies qui permettent d'améliorer la relation avec les clients.

Stratégies	Fréquence (n=11)	Pourcentage (%)
Campagnes promotionnelles	8	72,7
Avantages commerciaux	9	81,8
Accompagnement	2	18,2
Coaching	4	36,4

Les avantages commerciaux étaient la stratégie mis en œuvre pour améliorer la relation avec les clients dans 72,7% des cas.

Tableau X : Répartition des participants selon les canaux de communications utilisés

Canaux de communication utilisés	Fréquence (n=11)	Pourcentage (%)
Téléphone	11	100,0
Courriel	7	63,6
Réseaux sociaux	7	63,6
Chat en direct	1	9,1
Face à face	2	18,2

Le téléphone était le moyen de communication utilisé par la totalité des participants.

Tableau XI : Degré d'utilisation de la technologie

Utilisation de la technologie	Fréquence	Pourcentage
Intensivement	8	72,7
Modérément	3	27,3
Total	11	100,0

La technologie était utilisée intensivement dans 72,7% des cas.

3- Impact dans les performances économiques

Tableau XII : Répartitions des participants selon la raison d'approvisionnement des clients

Raison d'approvisionnement	Fréquence (n=11)	Pourcentage (%)
Raison de proximité	5	45,5
Qualité de service	9	81,8
L'image de marque	4	36,4
Qualité des produits	5	45,5
Prix	5	45,5
Autre*	1	9,1

* : Relationnel

Dans 81,8% des cas, la qualité de service était la raison d'approvisionnement

Tableau XIII : Répartition des participants selon les privilèges qu'accorde l'entreprise

Privilèges	Fréquence (n=11)	Pourcentage
Programme de fidélisation	7	63,6
Compagne personnalisée	3	27,2
Evènement à votre intention	2	18,1

Le programme de fidélisation était le privilège dominant avec 63,6%.

Tableau XIV : Répartition des participants selon l'outils utilisés de fidélisation de gestion la relation avec les clients

Outils de fidélisation	Fréquence (n=11)	Pourcentage
Cadeaux	11	100
Parrainage	3	27,3
Remises	8	72,7

Le cadeau était l'outil prédominant dan 100% des cas.

Tableau XV : Désabonnement des clients selon les participants

Désabonnement des clients	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	7	63,6
Non	4	36,4
Total	11	100,0

Près de 63,6% du personnel affirmaient que les clients se défidélisaient des entreprises

Tableau XVI : Répartition des participants selon les raisons de Désabonnement

Raison du désabonnement des clients	Fréquence	Pourcentage (%)
Défaut de paiement du client	1	14,3
Manque de communication	1	14,3
Rupture	5	71,4
Total	7	100,0

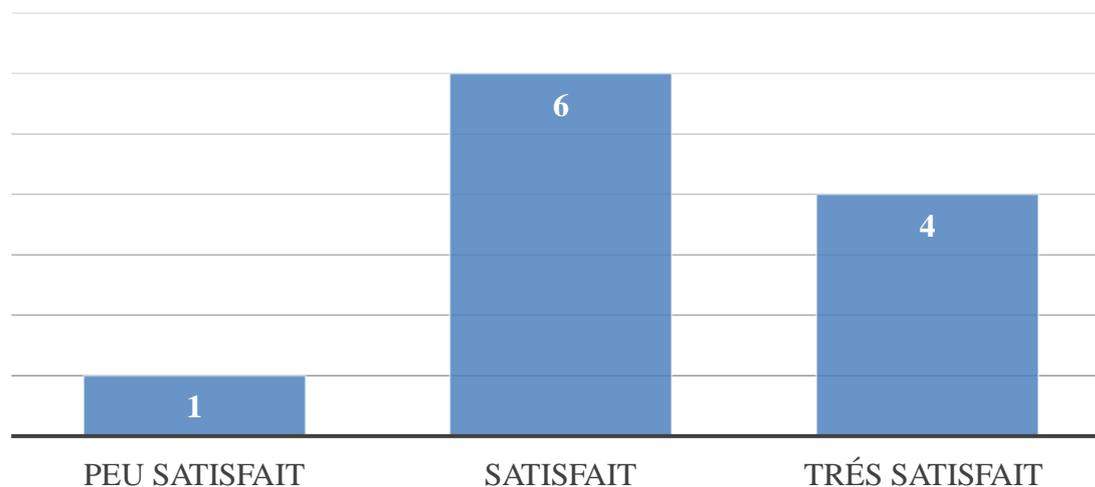
Dans 71,4% des cas, la rupture était la raison dominante.

Tableau XVII : Répartition des participants selon les suggestions pour amélioration des relations

Suggestions	Fréquence (n=11)	Pourcentage
Améliorer la marge bénéficiaire pour les grossistes	3	27,3
Avoir des outils de fidélisation pour tous les clients (Présentoirs)	3	27,3
Améliorer la disponibilité de certains produit	8	72,7
Organiser les visites des superviseurs dans la semaine	6	54,5
Traitements rapides des réclamations	8	72,7

Près de 72,7% des participants ont suggéré un traitement rapide des réclamations

Satisfaction des clients



Dans 54,5% (6/11) des cas, le personnel affirmait que les clients étaient satisfaits.

Le niveau moyen de satisfaction était de $7,09 \pm 1,44$.

Figure 3 : Répartition des participants selon le niveau de satisfaction des clients

COMMENTAIRES ET DISCUSSION

VI- COMMENTAIRES ET DISCUSSION

4.1.Limites de l'étude et les difficultés rencontrées

Les établissements grossistes LABOREX, UBIPHARM et CAMED ont été retenus comme notre cadre d'étude. Ce choix a été motivé par le fait que ce sont les établissements d'importation et de vente en gros de produits pharmaceutiques les plus importants du Mali et les trois grands concurrents dans le domaine de distribution et d'importation de médicaments sur le territoire malien comparativement aux autres établissements grossistes du pays.

Au cours de notre étude sur la gestion de la relation client dans une entreprise : CAS DE LABOREX, UBIPHARM ET CAMED, nous avons été confrontés au niveau des trois établissements, à la réticence des commerciaux de répondre à certaines questions de notre fiche d'enquête de peur qu'on ne révèle leurs réponses à leurs concurrents. Nous avons aussi fait face à l'indisponibilité des commerciaux des entreprises pour répondre au questionnaire parce qu'ils étaient fréquemment sur le terrain ou soit en voyage de formation. Malgré ces difficultés nous avons réussi à récolter des résultats qui nous ont permis de faire une discussion.

4.2.Les caractéristiques sociodémographiques

Durant notre étude, la majorité de nos participants provenaient de l'entreprise CAMED avec un taux de 81,8%. Cela pourrait s'expliquer par le fait que CAMED était l'entreprise ayant fait le plus de retour des fiches d'enquête.

Dans notre étude, les enquêtés ont été majoritairement de sexe masculin (73%) soit un sex-ratio de 2,67. Cette forte proportion d'homme pourrait s'expliquer par le fait que les hommes sont plus disponibles et plus rigoureux que les femmes. Notre résultat est différent de celui rapporté par Odoulami C en 2022 au Mali qui a rapporté une prédominance du sexe masculin avec un sexe ratio de 1,25 en faveur des hommes. Néanmoins les établissements LABOREX, UBIPHARM et CAMED nous ont révélé lors de notre étude que le sexe n'importait pas et que seules la compétence et la qualité du service de leurs employés leur importaient [24].

La durée de séjour d'un salarié au sein d'une entreprise pourrait être une source d'amélioration de la gestion de la relation client. Dans notre série, les agents commerciaux avaient majoré la fonction occupée à 45,5%. Notre résultat est similaire à celui rapporté par Odoulami C en 2022 au Mali avec un taux de 77,8% en faveur des agents commerciaux. Cette prédominance pourrait s'expliquer par le fait que les agents commerciaux étaient les participants les plus accessibles de l'étude [24].

Concernant l'ancienneté, la durée d'ancienneté moyenne de 12,73 ans et des extrêmes de 1 à 23 ans. Les moins de 10 ans d'ancienneté avec 45,5% des cas étaient les plus nombreux. Cette durée plus au moins réduite pourrait s'expliquer par l'absence de mobilité des cadres au sein de ces différentes entreprises.

4.3. Stratégies relationnelles

En ce qui concerne les critères de satisfaction des clients, dans notre série, le produit offert était le critère prédominant avec 81,8% des cas suivi de la courtoisie et accueil du personnel ainsi que la rapidité d'exécution et résolution des problèmes dans 72,7% des cas respectivement. Cela démontre à quel point la politesse et la réception des clients jouent une place stratégique dans la gestion de la relation client. Nos résultats sont supérieurs à celui de Maha A qui a rapporté en 2019 la courtoisie et l'accueil du personnel, ainsi que la compétence du personnel comme critères prédominant avec 52.2%, néanmoins elle notait également 21.7% des réponses en faveur de la rapidité d'exécution et résolution des problèmes. De même, Allaoua Y en 2017 en Algérie lors de son étude a rapporté la courtoisie et l'accueil du personnel dans 15,26% des cas. Cette différence pourrait s'expliquer d'une part par la population cible de notre étude et par la taille de notre échantillon [25, 26].

Pour ce qui est de la réclamation, la majorité de nos participants soient 90,9% affirmaient que les réclamations avaient été effectuées par les clients et il est ressorti de ses réclamations que le prix et la qualité des services étaient majoritairement les problèmes signalés dans 70% des cas respectivement. On notait une prise en charge de réclamations dans 80% des cas et chez 81,8% des participants le niveau de satisfaction des clients était satisfaisant après leurs préoccupations.

Nous notons que les entreprises LABOREX, UBIPHARM et CAMED ont un taux élevé de réclamations ce qui pourrait être cause de désabonnement. Néanmoins, les différentes entreprises ont un fort taux de gestion des réclamations. Nos résultats sont similaires à ceux de Maha A en 2019 qui a rapporté 91% de réclamations faites avec pour motif dans 90,1% des cas la qualité de service. Les réclamations avaient été prise en charge dans 84,6% des cas mais diffère de ceux de Allaoua Y en 2017 en Algérie a rapporté un faible taux de réclamations à 5,4% avec un pourcentage de 100 quant à la prise en charge des réclamations [25, 27].

Un bon système des réclamations des problèmes des clients peut être à l'origine des étapes de mise en place d'un système de gestion de relation client et une stratégie orientée client.

Dans le but d'améliorer les relations clients, quelques stratégies avaient été mises en place par nos enquêtés à savoir :

- Mise en place, Promo hivernale (72,7%)
- Chèques de ristourne pour les bons payeurs (81,8%)
- Plan de remboursement (18,2%)
- Proposition d'offres pouvant accompagner le client lors d'évènements (36,4%)

Cela démontre a priori que les entreprises LABOREX, UBIPHARM et CAMED se soucient de leurs clients et tiennent à eux.

Selon Odoulami C en 2022, Les sociétés LABOREX et UBIPHARM proposaient à leurs clients pour les fidéliser des services de renouvellement de leurs officines. Dès fois, elles proposaient des voyages à leurs clients mais contre une proposition d'un contrat de fidélisation dans leurs établissements. Ils profitaient aussi de la promotion des produits pharmaceutiques dans leurs laboratoires fournisseurs pour proposer des unités gratuites à leurs clients. Les deux sociétés faisaient aussi des remises aux clients sur la quantité commandée concernant certains produits. Elles faisaient aussi une remise sur les factures des clients qui réglait rapidement leur acompte afin de leur encourager à payer toujours dans les délais [24].

Concernant les outils utilisés dans la gestion de la relation client, la technologie était utilisée intensivement dans 72,7% des cas. Ainsi le téléphone était l'outil prédominant car utilisé par la totalité des enquêtés suivi de l'utilisation du Mail dans 72,7%. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que le téléphone est le principal outil de communication dans le monde aujourd'hui et qu'à travers lui, on puisse accéder à l'Internet, Mail, Messages...etc. Allaoua Y en 2017 en Algérie rapportait comme moyen le plus utilisé le téléphone subdivisé en l'appel (62.16%), message (32.43%) et le Mail (5.41%) [26].

4.4. Impact dans les performances économiques

- **Force**

En ce qui concerne les raisons d'approvisionnement des clients, lors de l'enquête, nous avons rapporté que dans 81,8% des cas, la qualité de service était la raison prédominante d'approvisionnement.

Selon Didier N « Les efforts fait pour la qualité ne génèrent pas automatiquement de meilleurs résultats économiques pour l'entreprise. Mais un progrès de la fidélité des clients est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité de l'entreprise » [27].

Une chose est d'avoir des clients mais ne pas les avoir en tant que clients fidèles ne permettra pas la pérennité de la société, par rapport aux privilèges qu'accorde les entreprises le programme de fidélisation était le privilège dominant avec 63,6%. Ainsi Le cadeau était l'outil prédominant dans 100% des cas. Notre résultat est contraire est à celui de Azem Dihia et Al en 2015 qui a rapporté la remise comme moyen prédominant de fidélisation avec 57,1% suivi des promotions avec un taux de 42,9% et aucun pourcentage concernant l'outil cadeau. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que cette étude a été effectué dans le domaine pharmaceutique ou les fournisseurs ont un accès direct a la clientèle, contrairement a la leur qui s'est effectué dans le domaine de la télécommunication ou le contact physique avec les clients est moins probable [28]

- **Faiblesse**

Durant l'étude, 63,6% du personnel affirmaient que les clients se défidélisaient des entreprises avec comme raison principe les ruptures de stock (74,4%). Notre résultat est similaire de celui de Odoulami C en 2022 qui avaient comme plainte la rupture de stock et le retard de livraison. Ce résultat donne appui à celui de Azem Dihia et Al en 2015 qui affirmaient que les pharmaciens-clients de la société Pharma Invest se plaignaient de la rupture de stock [24, 28].

- **Satisfaction**

Dans 54,5% (6/10) des cas, le personnel affirmait que les clients étaient satisfaits. Notre résultat est similaire à celui de Ahouandjinou AC en 2019 qui a rapporté un taux de satisfaction à 62,1%. La satisfaction client est importante car elle indique si votre clientèle apprécie votre marque. La recherche montre qu'une satisfaction élevée favorise une plus grande fidélisation des clients, une valeur-vie plus importante et une meilleure réputation de la marque [29]

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

VII- CONCLUSION

La présente étude avait pour objectif d'étudier la gestion de la relation client des établissements privés d'importation et de vente en gros de médicaments. Elle présente un effort unique cherchant à dégager les liens entre les clients et les entreprises. Ainsi nous avons constaté que les entreprises LABOREX, UBIPHARM et CAMED œuvrent tant bien que mal à une bonne gestion de la relation client. La majorité de nos participants provenaient de l'entreprise CAMED, les agents commerciaux étaient la profession prédominante, la mise en place de promo hivernale était la stratégie mise en œuvre pour améliorer la relation avec les clients, la qualité de service était la raison d'approvisionnement majoritairement observé. A la fin de l'étude la majorité des participants ont suggéré un traitement rapide des réclamations et plus de la moitié du personnel affirmait que les clients étaient satisfaits.

VIII- RECOMMANDATIONS

Au terme de notre étude, nous formulons les recommandations suivantes :

- **Aux dirigeants des différents entreprises**
 - Améliorer la qualité des prestations fournies,
 - Mettre en place des solutions radicales aux problèmes et aux réclamations des clients, et réduire le temps de traitement de ses derniers.
 - Mettre en place une réelle démarche marketing et un système de gestion de la relation client efficaces fondé sur la connaissance du client et de la relation individualisé et pertinente ;
 - Créer et mettre en œuvre des bases de données plus performantes afin de conserver des données clients exacts, et mettre à jour ces informations au fil du temps.
 - Communiquer plus régulièrement avec ses clients et les informer sur ses nouvelles offres et services et sur les programmes de fidélité ;
- **Aux clients**
 - Respecter les délais de payement des factures des commandes entre le fournisseur et la structure afin de leur faciliter la meilleure gestion du stock ;
 - Rentrer en contact d'avantage avec les fournisseurs pour mieux apprécier la qualité de leur service ;
 - Informer régulièrement les fournisseurs en cas d'insatisfaction de leur service, afin qu'il améliore leur prestation.
 - Respecter la procédure des commandes

REFERENCES

IX- RÉFÉRENCES

1. Ibtissem BK. La gestion de la relation client dans les services. [Master 2 Marketing]. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. Algérie 2015. p156.
2. Billé, J., & Soparnot, R. (2006). La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale. La Revue des Sciences de Gestion, (1), 101-110.
3. Brown.S. « CRM, Customer Relationship Management », édition Person Education, France, 2006, p19.
4. Kotler P. « Marketing management», 13^{ème} Ed, éducation Pearson, Paris 2009, p.178.
5. Lefébure.R – Venturi.G. « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2005, p33.
6. Grönroos, C. « The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s», Management Decision, Vol 29, N°01, p8.
7. Emilie Metz, Mémoire de Master Grande Ecole. « Le développement et l'amélioration de la relation client comme facteur clé de succès dans le secteur des services », Université de Strasbourg, Ecole de Management Strasbourg, 20122013 ; p8.
8. Coutelle-Briller P, Des Garets V. « Marketing de l'analyse a l'action », Pearson éducation, France, 2004, p137.
9. Durand. A, thèse de doctorat en sciences de gestion. « Impact du Co-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle », Université Jean Moulin, Lyon3, France, 2010, p135.
10. Buisson .F, thèse de doctorat en sciences de gestion « Gestion de la relation client : apports et limites de la gestion des connaissances » Université Jean Moulin, Lyon3, France, 2007, p18.
11. Piller.F.T and Schaller.C. « Individualization Based Collaborative Customer Relationship Management Motives,Structures, and Modes of Collaboration for Mass Customization and CRM » N° 29,2002,p136
12. Stanly.B, « CRM, Customer Relationship Management », édition Person Education, France, 2006, p93.
13. Lendrevie.J- Levy.J. « Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator », 10^e édition, Edition Dunod, Paris, 2013, p942.
14. Lambin, J-J., Chantal. M. » Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché », 7e édition, Edition Dunod, Paris, 2008, p135.

15. Lendervie J, Levy J, « Mercator », 10e édition, Edition Dunod, Paris 2013, p.608.
16. Belarbi.K ,Belarbi.R « La gestion de la relation client dans le B to B Cas : Sicoge-
Boghni- Tiz Ouzou », mémoire de Master ,Université de Tizi ouzou,2019, p43.
17. Lendrevie- Levy-Lindon. « Théorie et nouvelles pratiques du marketing, Mercator ». 8e édition. Edition Dunod, Paris, 2006, p943.
18. Lefébure René –Venturi Gilles. « Gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris2005.
19. Lichtlé, M.C. ; Plichon, V. (2008). « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », Recherche et Applications Marketing, 23, p. 121-141.
20. Platforce-admin. Platforce. 2023 [cité 29 nov 2023]. Comment le CRM pharmaceutique personnalisable permet d'obtenir des résultats centrés sur le patient. Disponible sur: <https://platforce.io/fr/comment-le-crm-pharmaceutique-personnalisable-permet-dobtenir-des-resultats-centres-sur-le-patient/>
21. Memoire Online [Internet]. [cité 29 nov 2023]. Memoire Online - La gestion de la relation client dans les services - Ibtissem B.k. Disponible sur: <https://www.memoireonline.com/04/17/9780/La-gestion-de-la-relation-client-dans-les-services.html>
22. Moinier, Xavier, et Liliane Bonnal. « Satisfaction et fidélité de l'utilisateur d'officine : un enjeu de santé publique », Gestion et management public, vol. 7/4, no. 2, 2019, pp. 51-68.
23. Echelle de satisfaction [Internet] [cité 30 nov 2023] Disponible sur : <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/sondages-et-questionnaires/comment-choisir-echelle-d-attitude-questionnaire-de-satisfaction>
24. Odoulami Clotide Management de la force de vente dans les établissements d'importation et de vente en gros des médicaments : CAS DE LABOREX-Mali et UBIPHARM-MALI Thèse de doctorat. FAPH 2022, 91p
25. Maha, Aslane. La gestion de la relation client dans une entreprise de service Cas : ALGERIE TELECOM. 2019. Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri.
26. Allaoua Yanis La gestion de la relation client Cas : Société Générale Algérie (Agence n° 504 – Bejaia) 2017 Thèse de doctorat Université Abderrahmane Aira de BEJAIA
27. Didier NOYE, Pour fidéliser les clients, 2004, Editions INSEP CONSULTING p.18 et 19

28. Azem D, Belmedani T. Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicaments Cas de l'entreprise VECOPHARM. Université Mouloud Mammeri; thèse 2015.197p
29. Ahouandjinou D, CR. Etude la satisfaction des clients d'une centrale d'achat: cas de la Pharmacie Populaire du Mali (PPM) Thèse de Pharmacie, USTTB, 2019, 80p.

ANNEXES

X- ANNEXES

ANNEXE 1 : Fiche signalétique

Nom : YETINA

Prénoms : TIE KPAHON

Email : gberguynestor@gmail.com

Tel : +223 74 62 76 56

Titre de la thèse : Gestion de la relation client des établissements privés d'importation et de vente en gros de médicaments cas de LABOREX, UBIPHARM ET CAMED

Année universitaire : 2022-2023

Ville de soutenance : Bamako

Nationalité : Ivoirienne et Camerounaise

Lieu de dépôt : Bibliothèque de la Faculté de Médecine, de Pharmacie et d'Odontostomatologie (FMPOS) de Bamako

Secteur d'intérêt : Santé publique

Résumé :

Le but de notre étude était d'étudier la gestion de la relation client des établissements privés d'importation et de vente en gros de médicaments, elle s'est déroulée à Bamako au sein de trois établissements d'importation et de vente en gros de produits pharmaceutiques. Il s'agit de LABOREX, UBIPHARM et CAMED. L'étude était descriptive transversale prospective allant du 01^{er} juillet 2022 au 01 juin 2022 et été concerné l'ensemble du personnel des services commerciaux et comptabilités de LABOREX, UBIPHARM et CAMED. La saisie de texte a été faite avec Microsoft Word et les graphiques avec Excel et l'analyse par le logiciel SPSS.

Le sex-ratio était de 2,67, avec la majorité des participants provenaient de l'entreprise CAMED avec un taux de 81,8%. On notait 45,5% des participants ayant une expérience de travail compris entre 1 et 10 ans. La principale raison d'abonnement des clients était le produit offert dans 81,8% des cas. Le prix et la qualité des services étaient majoritairement les problèmes signalés avec un taux de 63,9% des cas respectivement.

Les avantages commerciaux étaient la stratégie mis en œuvre pour améliorer la relation avec les clients dans 72,7% des cas. Dans 81,8% des cas, la qualité de service était la raison d'approvisionnement Près de 63,6% du personnel affirmaient que les clients se défidélisaient des entreprises Dans 54,5% (6/10) des cas, le personnel affirmait que les clients étaient satisfaits. Le niveau moyen de satisfaction était de 7,09±1,44.

Mots clés : Gestion, Relation, Client, Vente.

ANNEXE 2: Material Safety Data Sheet

Name: YETINA

First names: TIE KPAHON

Email: gberguynestor@gmail.com

Tel: +223 74 62 76 56

Thesis title: Customer relationship management of private establishments importing and wholesale of medicines case of LABOREX, UBIPHARM AND CAMED

Academic year: 2022-2023

City of defense: Bamako

Nationality: Ivorian and Cameroonian

Place of deposit: Library of the Faculty of Medicine, Pharmacy and Odontostomatology (FMPOS) of Bamako

Sector of interest: Public health

Summary :

The aim of our study was to study the customer relationship management of private establishments for the importation and wholesale of medicines. It took place in Bamako within three establishments for the importation and wholesale of medicines. pharmaceutical products. These are LABOREX, UBIPHARM and CAMED. The study was descriptive, prospective, cross-sectional running from July 1, 2022 to June 1, 2022 and concerned all staff in the commercial and accounting departments of LABOREX, UBIPHARM and CAMED. Text entry was done with Microsoft Word and graphics with Excel and analysis using SPSS software.

The sex ratio was 2.67, with the majority of participants coming from the CAMED company with a rate of 81.8%. There were 45.5% of participants with work experience of between 1 and 10 years. The main reason for customer subscription was the product offered in 81.8% of cases. The price and quality of services were mainly the problems reported with a rate of 63.9% of cases respectively.

Commercial benefits were the strategy implemented to improve customer relationships in 72.7% of cases. In 81.8% of cases, quality of service was the reason for supply Nearly 63.6% of staff affirmed that customers lost loyalty to companies In 54.5% (6/10) of cases, staff affirmed that customers were satisfied. The average level of satisfaction was 7.09 ± 1.44 .

Keywords: Management, Relationship, Customer, Sales.

ANNEXE 3 : Autorisation

ANNEXE 4 : FICHE D'ENQUETE

1- Informations sur les collaborateurs

Age ans

Sexe 1. Masculin ; 2. Féminin

Fonction occupée

Ancienneté ans

2- Stratégies relationnelles

Qualité du client :

- Pharmacie
- Particulier
- Autre.....

Satisfaction client est liée aux critères suivants :

- La courtoisie et accueil du personnel
- La compétence du personnel
- La rapidité d'exécution et résolution des problèmes
- Le produit offert
- Le prix des offres et services
- L'effort pour connaître les clients
- Autre.....

Réclamations faites par les clients 1. Oui ; 2. Non

Si oui, pour quel problème :

- Prix (factures erronées)
- Qualité des services
- L'accueil
- Délai de livraison
- Autres (veuillez préciser)

Prise en charge des réclamations des clients 1. Oui ; 2. Non

Quels sont les canaux de communication les plus utilisés par votre entreprise pour interagir avec les clients ?

- Téléphone
- Courriel
- Réseaux sociaux
- Chat en direct
- Autres (veuillez préciser).....

Comment votre entreprise gère-t-elle les commentaires et les plaintes des clients ?.....

1. Nous les traitons rapidement et efficacement
2. Nous les prenons en compte, mais ils peuvent prendre un certain temps pour être résolus
3. Nous les ignorons souvent
4. Autre (veuillez préciser)

Dans quelle mesure votre entreprise utilise-t-elle la technologie pour améliorer la gestion des relations clients ?.....

1. Extensivement
2. Modérément
3. Peu
4. Pas du tout

Stratégies mises en œuvre pour améliorer les relations avec les clients

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3- Impacts économiques

Pourquoi vos clients ont choisi de s'approvisionner chez vous ?

- Raison de proximité

- Qualité de service
- L'image de marque
- Qualité
- Prix
- Autres (précisez).....

Certains clients se défidélisent ils de votre entreprise..... 1. Oui ; 2. Non

Si oui, pour quelles

raisons.....

Quels sont les privilèges que vous accorde l'entreprise ?

- Programme de fidélisation
- Compagne personnalisée
- Évènement à votre intention
- Autres (précisez).....

Utilisation des outils de fidélisation 1. Oui ; 2. Non

Si c'est oui, outils de fidélisation :

- Cadeaux
- Parrainage
- Remises
- Autres (précisez).....

Quelles sont les suggestions pour améliorer les relations de l'entreprise avec la clientèle

- Améliorer la marge bénéficiaire pour les grossistes.
- Avoir des outils de fidélisation (présentoirs) pour tous les clients
- Améliorer la disponibilité de certain produit.
- Organiser les visites des superviseurs dans la semaine.
- Traitements rapide des réclamations.
- Autre.....
.....

Sur une échelle de 1 à 10 évaluez le niveau de de satisfaction de nos clients/10

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence des maîtres de la Faculté, des conseillers de l'Ordre
des Pharmaciens, et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur
témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement ;

D'exercer dans l'intérêt de la Santé Publique ma profession avec
conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais
aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et
sa dignité humaine ;

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état
pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels ;

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes
promesses ;

Que je sois couvert d'opprobres et méprisé de mes confrères si j'y
manque ;

Je le jure.