

UN PROGRAMME DE FORMATION CONTINUE POUR LES PHARMACIENS QUI CHERCHENT À SOUTENIR ET À ÉTENDRE LEUR CHAMP DE PRATIQUE.

Objectifs d'apprentissage

Lorsque vous aurez mené à bien cette leçon, vous devriez être en mesure de :

1. connaître les principales composantes d'une étude de marché.
2. repérer les meilleurs segments de marché potentiels sur la base de la recherche et de vos capacités.
3. comprendre une composante essentielle du marketing : le positionnement sur le marché.
4. mettre en place un plan de marketing efficace.

Instructions

1. Après avoir lu cette leçon attentivement, étudiez chaque question, puis choisissez la réponse que vous croyez correcte. Même si plusieurs choix peuvent s'avérer acceptables, un seul cependant sera considéré comme le choix exact.
2. La note de passage est de 70 % (soit 14 réponses correctes sur 20). Si vous réussissez cette leçon, vos crédits seront enregistrés auprès de l'Ordre provincial compétent. (Veuillez noter que dans certaines provinces, il incombe aux pharmaciens eux-mêmes d'aviser l'Ordre.)

Comment répondre ?

- A. Pour connaître vos résultats immédiatement, répondez en ligne au www.monportailpharmacie.ca
- B. Faites-nous parvenir votre carte-réponse par courrier ou télécopieur au (416) 764-3937. Votre carte-réponse sera notée et Éditions Rogers vous enverra vos résultats sous pli dans un délai de six à huit semaines.

Analyse de marché en vue de préparer l'expansion des services dans la pratique pharmaceutique

Mike Jaczko, B.Sc. Phm
Peter Adams, B.Sc. Phm, MBA
Andrew Lockie, BA, MBA

« Si vous ne réfléchissez pas en fonction de la clientèle, vous ne réfléchissez pas. »

— Dr. Ted Levitt, Harvard Business School

Introduction

Il fut un temps où il semblait facile de faire du marketing. Il suffisait d'avoir un produit ou un service à lancer, d'y fixer un prix, de faire en sorte que les gens qui pouvaient se l'offrir soient au courant et d'attendre. Dans le contexte des affaires actuel, ça ne semble plus être aussi simple. Un terme aussi commun et facile à comprendre que « la demande » se subdivise désormais en une multitude de sous-catégories plus difficiles à interpréter comme « demande excessive », « demande irrégulière », « demande latente », « demande négative » et « demande de niche ». Les définitions du marketing ne semblent accessibles qu'à des spécialistes.

Même si un exploitant de pharmacie entreprenant comprend bien ces définitions, le processus consistant à transformer ces informations en mesures concrètes peut lui paraître insurmontable. À un certain point, l'analyse de marché devient si compliquée qu'elle semble ne pouvoir s'appliquer qu'à de grosses entreprises disposant de ressources et d'une expertise quasi illimitées.

Un exploitant enthousiaste ne se laissera peut-être pas décourager par ces faits, mais il lui faudra alors prêter attention aux modifications auxquelles est soumis leur marché. Par exemple, savez-vous quand les baby-boomers ont cessé d'acheter des couches et commencé à acheter des suppléments alimentaires?

Certains exploitants de pharmacie réussissent à traverser ce champ de mines et à faire une analyse précise de la nature de leur marché et même à y définir leur cible. Mais ils sont alors confrontés à un nouveau problème, car à l'âge de l'Internet, du téléphone cellulaire et du déclin régulier de l'imprimé¹, il est difficile d'atteindre une base de clientèle, aussi clairement définie soit-elle.

Pourtant, ce tableau décourageant cache d'excellentes nouvelles. Bien que les segments de marché, les définitions et les moyens d'atteindre les gens aient changé, certaines questions de base de l'analyse de marché et de la planification stratégique sont restées les mêmes :

Solutions pour changer sa pratique

est un programme de formation continue visant à aider les pharmaciens à élaborer un plan à long terme basé sur des ressources pour mettre en place et soutenir une expansion de leurs activités. Bien que chacune de ces leçons soit indépendante, elles sont conçues de façon à s'appuyer les unes sur les autres, dans l'ordre dans lequel elles seront publiées.

Leçon 1 : Gestion du changement et évaluation des besoins dans la pratique pharmaceutique (juin 2007)

Leçon 2 : Analyse du marché en vue de préparer l'expansion des services dans la pratique pharmaceutique. (septembre 2007)

Leçon 3 : Principes commerciaux fondamentaux pour l'expansion des services dans la pratique pharmaceutique (novembre 2007)

Leçon 4 : Commercialisation et facturation des nouveaux services pharmaceutiques (février 2008)

NB : Accréditation du CCEPP en instance pour les cours 3 et 4

Obtenez vos résultats de FC immédiatement !

Vous pouvez répondre et être accrédité en ligne sur www.monportailpharmacie.ca

- **Qui sont mes clients actuels et potentiels?**
- **Quelle est la clientèle sur laquelle je dois me concentrer?**
- **Comment puis-je atteindre cette clientèle?**

Autre bonne nouvelle, accéder à ces informations et répondre à ces questions est à la portée de tous les pharmaciens et les gérants de pharmacie, quelles que soient la taille et l'étendue de leur pratique pharmaceutique.

En étudiant cette leçon, examinez l'ensemble des éléments qui vont permettre à votre entreprise de se développer de façon durable, efforcez-vous de comprendre les termes qui décrivent ces éléments et tâchez de voir en quoi votre situation diffère de celle des autres. Et si, à un moment donné, cela vous paraît impossible ou trop difficile, rappelez-vous les questions de base ci-dessus et servez-vous-en pour gérer votre pharmacie : vous aurez déjà une tête d'avance sur beaucoup d'exploitants de pharmacie.

Comprendre le marketing, l'analyse de marché et le positionnement

Souvent, les exploitants d'entreprises évaluent leurs plans de marketing en fonction du budget qui a été alloué à la promotion. Pour beaucoup de pharmaciens, en effet, l'idée qu'ils se font du marketing consiste à produire une brochure ou une publicité attractive. Il s'agit là d'une conception étroite et incomplète, et une meilleure compréhension de ce concept vous sera très profitable.

Bien qu'il n'existe aucune définition universellement reconnue de la notion de marketing, l'American Marketing Association la définit comme suit : « **Le marketing est le processus consistant à planifier et exécuter la conception, la fixation du prix, la promotion et la distribution d'idées, de produits et de services en vue de créer des échanges satisfaisant les objectifs individuels ou d'entreprise**². »

Un « marché » est traditionnellement un endroit où les vendeurs se réunissent pour vendre leurs marchandises de façon à donner aux clients la possibilité de faire leurs achats de façon plus agréable et plus efficace³. La signification actuelle du mot « marché » est beaucoup plus vaste et couvre non seulement l'endroit où les produits et services sont vendus et par qui (« les vendeurs »), mais aussi les gens qui pourraient les acheter (« les acheteurs »)³.

Comprendre qui sont les acheteurs actuels et potentiels, et avec qui on est en concurrence pour cette clientèle exige de procéder à une analyse de marché. Les moyens de cette analyse vont de la conversation occasionnelle à la collecte de données systématique.

Il n'y a pas de règle absolue en ce qui concerne la méthodologie de l'analyse de marché, mais il y a deux choses qui restent vraies : premièrement, une analyse de marché incomplète peut conduire à des conclusions trompeuses et, deuxièmement, une analyse de marché aussi précise soit-elle qui n'aboutit pas à des conclusions ou à la prise de mesures

subséquentes n'améliorera pas les résultats de votre entreprise ou de votre pratique.

La section 3 vous donnera une vue d'ensemble des différentes façons de recueillir des informations; la section 4 vous montrera comment déchiffrer ces informations et répartir les clients en « segments de marché », et la section 5 vous expliquera comment positionner votre entreprise pour répondre aux besoins de ces segments de marché.

L'analyse de marché

Il faut prendre en compte tout un ensemble d'éléments pour procéder à une analyse du marché de votre entreprise. Cette section vous aidera à répondre à la question : « **Qui sont mes clients actuels et potentiels?** »

Avant de procéder à une analyse de marché, il faut définir les informations que l'on cherche et pourquoi. Vous trouverez de nombreux exemples des différents types d'informations à chercher dans la section sur la segmentation du marché de cette leçon, mais, de façon générale, les informations recherchées devraient avoir pour but de permettre de définir des groupes que nous appellerons des « segments de marché ». Il est souhaitable que ces segments soient⁴ :

- **Mesurables** Quelle est la taille de ce groupe?
- **Intéressants** Vaut-il la peine de servir ce groupe?
- **Accessibles** Est-il possible d'atteindre ce groupe?
- **Différentiables** Sait-on clairement qui fait partie de ce groupe?
- **Exploitable** S'agit-il d'un groupe que j'ai la possibilité d'attirer compte tenu de ma situation, de mes moyens et de mes intérêts?

Une approche ciblée de la collecte d'informations vous permettra certainement de disposer de meilleurs renseignements, plus vite et à moindre coût.

I) L'ANALYSE PRIMAIRE

L'analyse primaire est une analyse que vous pouvez effectuer vous-même ou faire effectuer par un tiers. On peut la faire de façon informelle, en recueillant les commentaires des clients et en faisant des observations, ou de façon systématique, par le biais de cartes de commentaires, de sondages, de courriels, etc.

(1) L'analyse primaire informelle

On peut faire une analyse primaire informelle de diverses manières et de façon continue. Si vous remarquez que les gens qui fréquentent votre pharmacie semblent être un peu plus âgés, vous venez de commencer à faire une analyse informelle de votre marché. Il en va de même si un client vous dit que la pharmacie voisine demande des honoraires professionnels inférieurs de 2 \$ aux vôtres. Ce type de renseignements peut vous amener à : a) baisser

vos prix ou honoraires; ou b) identifier les services que vous offrez qui justifient cette différence. Encore une fois, ce processus est un exemple d'analyse de marché informelle.

Une analyse informelle peut être dangereuse si elle n'est pas associée à d'autres formes d'analyse de marché parce que, tout simplement, **une analyse informelle telle que des observations occasionnelles ou des interactions avec la clientèle est intrinsèquement subjective**. Les commentaires d'une personne ne reflètent pas nécessairement la réalité. Par exemple, un client pourrait vous dire que le choix de vitamines offert par votre pharmacie n'est pas très vaste et qu'il se servirait plus volontiers chez vous si vous amélioriez votre sélection. Mais en procédant à une analyse comparative, vous pourriez vous apercevoir que vous avez déjà un meilleur choix de vitamines que vos concurrents. Vous avez donc déjà attiré la clientèle pour qui cela pourrait constituer un facteur de décision dans le choix d'une pharmacie. Par conséquent, investir dans des stocks de vitamines et accroître l'espace qui leur est consacré dans les rayons pourrait bien être une mauvaise utilisation de vos ressources. Il faut savoir que, **isolément, une analyse informelle peut conduire à des conclusions trompeuses**.

Il ne faut cependant pas complètement rejeter l'analyse informelle, car celle-ci peut aussi offrir certaines des perspectives les plus utiles et les plus détaillées que vous puissiez rassembler. Voici quelques règles qui permettent de faire une analyse informelle utile :

Quand un client se plaint de quelque chose, plutôt que de vous contenter de le satisfaire pour essayer de garder sa clientèle, profitez de cette occasion de développer votre entreprise en lui posant des questions qui vous aideront à comprendre qui il est, ce qu'il cherche dans la pharmacie et comment vous pouvez répondre à ce besoin. Envisagez (mais de façon non conclusive) la possibilité que ce client soit représentatif d'un groupe de clients plus importants et lucratifs aux besoins desquels vous ne répondez pas. Si d'autres études de marché indiquent qu'il s'agit d'un groupe de clients importants que vous aimeriez attirer, mais que vous n'êtes pas en position de le faire, leurs commentaires détaillés peuvent vous aider à élaborer un plan pour les atteindre.

Établissez de solides relations et entretenez une communication ouverte avec vos clients réguliers et avec les inconditionnels de votre pharmacie. Il y a sûrement des gens qui viennent régulièrement dans votre pharmacie et qui ne sont pas avares de leur temps et de leurs idées. Demandez-leur ce qui les attire dans votre pharmacie. Il pourrait y avoir des points forts inhérents à votre entreprise dont vous n'êtes pas conscient, mais qui sont peut-être essentiels à votre succès.

L'important avec une analyse informelle est de ne pas s'y fier sans tenir compte d'autres données, mais de ne pas en négliger les possibles avantages pour l'élaboration d'une stratégie de marketing de grande envergure.

(2) L'analyse primaire formelle

L'analyse primaire formelle suppose l'utilisation d'outils comme les données sur les ventes, des questionnaires, des sondages et des entrevues pour

recueillir des informations. On utilise souvent cette approche pour recueillir des informations spécifiques quand une entreprise envisage de faire des changements. Bien que ce travail puisse être effectué à l'in-

terne, il peut être assez spécialisé, si bien que les petites et moyennes entreprises utilisent souvent les services de cabinets de conseillers en études de marché pour faire le travail.

Questionnaires et sondages téléphoniques		
Avantages	Inconvénients	Conseils
<ul style="list-style-type: none"> • Information instantanée • Communication à double sens • Information détaillée • Possibilité de concentrer les questions sur les domaines d'intérêt • Rapidité de mise en place et de lancement • Possibilité de modifier l'approche au besoin 	<ul style="list-style-type: none"> • Processus intensif qui exigera probablement d'utiliser les services d'une agence de recherche en marketing • Plus petits échantillons • Nécessité d'obtenir des informations pertinentes sur les contacts pour s'assurer de la fiabilité des données • Certaines personnes peuvent ne pas apprécier qu'on les appelle chez elles • Beaucoup de gens ne répondent pas aux questions lorsqu'on les présente sous cette forme • Le temps passé à parler doit être bref • Le coût • De nombreux numéros de téléphone ne sont pas du domaine public 	<ul style="list-style-type: none"> • Embauchez un professionnel pour faire les appels • Écoutez lorsque c'est possible • Pour qu'ils répondent au sondage, offrez des incitatifs, comme un produit gratuit ou la possibilité de gagner un chèque-cadeau • Insistez sur l'anonymat des réponses

Questionnaires et sondages par écrit		
Avantages	Inconvénients	Conseils
<ul style="list-style-type: none"> • Il est plus facile de toucher ainsi un important échantillon • Faible coût (par réponse) • Les sondés peuvent remplir le questionnaire au moment qui leur convient • On peut envoyer le questionnaire par la poste, l'afficher en ligne (avec une adresse de retour) ou les deux • Le travail peut se faire à l'interne • Possibilité de concentrer les questions sur les domaines d'intérêt • Possibilité de « cibler » la distribution sur un secteur géographique très particulier • L'expérience des répondants est cohérente • Les répondants peuvent rester anonymes • On peut se servir du sondage pour attirer les gens dans la pharmacie (p. ex., en donnant une récompense à ceux qui rapportent le questionnaire) 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible taux de réponse • Délai entre la distribution des questionnaires et la réception des résultats • Le coût • Absence de communication dans les deux sens, ce qui ne permet pas d'approfondir le sujet • Impossibilité de changer d'approche une fois que les questionnaires ont été distribués 	<ul style="list-style-type: none"> • Envisagez d'utiliser les services d'un spécialiste des études de marché • Si un professionnel coûte trop cher, envisagez de vous regrouper avec d'autres entreprises locales • Avant d'élaborer le texte du sondage, réfléchissez aux informations particulières que vous espérez recueillir (p. ex., cherchez-vous à obtenir un profil démographique des membres de la collectivité ou connaître leurs préférences?) • Concevez des questions simples et directes • Évitez les questions qui « induisent » la réponse • Placez les questions en groupes reliés de façon logique • Organisez-les en commençant par les plus générales et en approfondissant progressivement • Testez les questions sur un petit groupe : évaluez le type de réponses que provoquent les questions; interrogez le groupe d'essai sur des détails comme la typographie et la présentation; réviser et faites une nouvelle version; refaites un test avec le même groupe • Concentrez la distribution du questionnaire ou du sondage sur les secteurs géographiques contenant les segments de marché que vous jugez prometteurs • Pour qu'ils répondent au sondage, offrez aux gens des incitatifs comme un produit gratuit ou la possibilité de gagner un chèque-cadeau. • Insistez sur l'anonymat des réponses

Entrevues et groupes de discussion		
Avantages	Inconvénients	Conseils
<ul style="list-style-type: none"> • Information instantanée • Communication à double sens • Information détaillée • Possibilité de concentrer les questions sur les domaines d'intérêt • Possibilité de modifier l'approche au besoin • Le cadre de la réunion de groupe peut inspirer aux gens des idées qu'ils n'auraient pas eues isolément • Peu coûteux (quand menés par l'exploitant de l'entreprise) • Possibilité d'adopter le « langage » des gens qui utilisent les services de la pharmacie 	<ul style="list-style-type: none"> • La petite taille de l'échantillon risque de ne pas refléter l'opinion d'ensemble de la collectivité • Les informations réunies sont très subjectives • On doit recruter des sujets d'entrevue et des participants adéquats pour les groupes de discussion • Le fait d'être présent en personne peut amener les participants à s'exprimer moins ouvertement • Le résultat dépend de l'approche et des aptitudes de l'animateur du groupe de discussion ou de la personne qui mène l'entrevue • Dans le cadre des groupes de discussion, certains types de personnalités peuvent dominer et museler les autres participants 	<ul style="list-style-type: none"> • Envisagez d'utiliser les services d'un spécialiste des études de marché • Prenez le temps de vous assurer que les sujets d'entrevue ou les participants aux groupes de discussion reflètent bien le groupe que vous cherchez à mieux comprendre • Offrez des incitatifs aux personnes qui acceptent de participer, mais assurez-vous que cela n'entraîne pas le recrutement d'un type de personnes particulier • Les questions devraient être claires et directes et ne pas « induire » les réponses

Entrevues et groupes de discussion...suite

Avantages	Inconvénients	Conseils
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de fournir de l'aide et des détails sur les données du sondage • Possibilité de faire le travail à l'interne 	<ul style="list-style-type: none"> • L'entrevue ou la discussion reflète un moment particulier, ce qui peut rendre l'information vulnérable aux humeurs, aux expériences récentes, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Donnez le ton en demandant aux participants une parfaite honnêteté, car des décisions seront peut-être prises sur la base de leurs réponses • Essayez de repérer les tendances qui ressortent des réponses • Regroupez les commentaires et cherchez les messages et les thèmes communs • N'ayez pas peur de chercher à clarifier une réponse ambiguë • Insistez sur l'anonymat des réponses

II) L'ANALYSE SECONDAIRE

Une autre méthode d'analyse de marché est l'analyse secondaire. Il s'agit d'un travail de validation sur la base d'études déjà effectuées qui peut vous donner une idée de votre marché. L'information peut

être concentrée et spécifique à votre secteur d'activité comme celle fournie par des livres, des magazines, des revues professionnelles et des forums de discussion. Elle peut aussi être de nature plus générale, comme les données d'un recensement ou les

statistiques municipales. Ce type d'information est essentiel, car il souligne des tendances sociales et démographiques qui pourraient avoir un énorme impact sur votre entreprise.

(1) Analyse secondaire centrée sur un secteur d'activité

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • En concentrant l'analyse sur le secteur pharmaceutique, on peut obtenir une perspective plus appropriée • En limitant l'analyse au secteur de la pharmacie, on réduit le temps passé à éliminer les données non pertinentes • Disponibilité immédiate • Faible coût • Grande quantité de données • Possibilité de confirmer ou de compléter l'approche utilisée pour l'analyse primaire • La multiplicité des sources permet d'établir des comparaisons entre les études, les données et les régions 	<ul style="list-style-type: none"> • On se fie à des sources d'information externes • Une source peut être biaisée • La recherche peut être incomplète • Elle peut ne pas être à jour • Elle peut être globalement pertinente, mais ne pas correspondre à votre situation locale • Les données ne correspondront probablement pas à votre situation particulière • Il faut être capable d'interpréter adéquatement les sources
Sources sélectionnées <ul style="list-style-type: none"> • Tendances et perspectives 2006 (sondage annuel sur les pharmaciens et les propriétaires de pharmacie), accessible sur le site www.monportailpharmacie.ca • <i>L'actualité pharmaceutique</i> et <i>Pharmacy Post</i>, accessibles sur les sites www.monportailpharmacie.ca et www.pharmacygateway.ca • <i>Chain Drug Review</i>, accessible sur le site http://www.chaindrugreview.com • <i>Drug Store News</i>, accessible sur le site http://www.drugstorenews.com 	

(2) Analyse secondaire générale

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Généralement indépendante et non biaisée • Fournit des tendances ou des projections • Coût faible ou nul • Disponibilité immédiate • Possibilité de confirmer ou de compléter l'approche utilisée pour l'analyse primaire • La multiplicité des sources permet d'établir des comparaisons entre les études, les données et les régions 	<ul style="list-style-type: none"> • La recherche risque de ne pas être d'actualité • Elle peut être globalement pertinente, mais ne pas correspondre à votre situation locale • Les données peuvent correspondre à votre situation particulière
Sources sélectionnées <ul style="list-style-type: none"> • Données du recensement (www.statscan.ca) • Municipalité (mairie, site Web) • Bureau d'éthique commerciale local • Société de développement économique locale • Chambre de commerce locale 	

III) ANALYSE CONCURRENTIELLE

On peut apprendre beaucoup de choses en évaluant ses concurrents. Il est important de concentrer ses efforts sur cet aspect pour en tirer des idées, et pas seulement par intérêt. À votre avis, comment l'expérience du magasinage chez vos concurrents se compare-t-elle avec celle que l'on a chez vous? Quelle est la clientèle que semblent essayer de cibler vos concurrents? Quelles sont leurs forces? Quelles sont leurs faiblesses? Comment réagiraient-ils aux changements que vous pourriez effectuer dans votre entreprise? D'ailleurs, y réagiraient-ils?

Pour procéder à une analyse concurrentielle, vous pouvez envisager les étapes suivantes :

- 1) **Identifiez vos concurrents** Il peut s'agir de tous ceux qui proposent les mêmes produits et services à une clientèle que vous convoitez. Il est évident que les pharmacies devraient constituer la majeure partie de vos concurrents, mais regardez plus loin pour avoir un portrait complet de votre clientèle.
- 2) **Classifiez vos concurrents** Répartissez vos concurrents selon des critères comme :
 - a. la taille (grosse, moyenne ou petite entreprise)

- b. la structure organisationnelle (indépendant, succursale ou franchise)
- c. le style de concurrence (agressif, passif, proactif ou réactif)
- d. l'emplacement
- e. les forces
- f. les faiblesses
- g. le niveau de prix
- h. les caractéristiques du modèle de service (services spécialisés, livraison, disponibilité de produits non pharmaceutiques, etc.)

3) Classifiez-vous vous-même Situez-vous vous-même en fonction des critères que vous venez d'établir. Les concurrents avec qui vous partagez le plus de critères sont probablement vos principaux concurrents.

4) Évaluez le tableau Vous situez-vous dans des catégories surpeuplées où la concurrence est vive? Y a-t-il des catégories qui semblent manquer de services? Dans ce cas, vous pourriez décider de pousser plus avant l'étude de marché et de répondre à la demande d'un secteur potentiellement mal desservi. On appelle « demande latente » ce type de demande⁵.

5) Observez pour apprendre Identifiez les forces sur lesquelles s'appuient vos différents concurrents. Examinez votre situation et voyez si vous pourriez faire de même. Assurez-vous d'abord de prendre en compte les avantages que ces forces donnent à vos concurrents. Par exemple, la force

d'un concurrent pourrait être de mettre une touche personnelle dans les conseils sur les médicaments qu'il donne à sa clientèle. Mais ce sont les avantages de cette force – la rétention des clients et leur fidélité – qui sont importants. Évaluez le coût global de cette force et de cet avantage. Par exemple, le fait de mettre une touche personnelle risque de ralentir l'exécution des ordonnances, ce qui réduirait le volume d'activité et rendrait donc votre pharmacie moins intéressante pour les clients qui attachent de l'importance à l'efficacité.

Récapitulation de l'analyse de marché

C'est au cours du processus des analyses primaire, secondaire et concurrentielle que vous réunissez les informations dont vous avez besoin pour choisir de façon rationnelle le(s) positionnement(s) que vous chercherez à obtenir sur le marché.

La segmentation du marché

Une fois les informations réunies grâce aux analyses primaire, secondaire et concurrentielle, vous êtes en mesure de répartir les groupes en « segments » et de réfléchir à la façon de vous positionner pour répondre aux besoins de chacun d'entre eux.

La segmentation du marché est le processus consistant à identifier un groupe de clients qui partagent un ensemble de besoins similaires⁶.

Une des difficultés de la segmentation du marché est d'identifier avec précision les variables qui déterminent un segment. Pour cela, on peut commencer par prendre en considération quatre types de variables de segmentation essentielles : géographiques, démographiques, psychographiques et comportementales⁷.

Ces variables sont évidemment de nature générale et vous pouvez aussi vouloir recueillir des infor-

Exemples de variables de segmentation du marché ⁷	
Variables géographiques	Variables démographiques
<ul style="list-style-type: none"> • Région • Ville • Quartier • Densité (urbaine, suburbaine, rurale) • Climat 	<ul style="list-style-type: none"> • Âge • Taille de la famille • Cycle de vie de la famille (jeunes, célibataires; jeunes, mariés avec enfants; personnes âgées, mariées sans enfants, etc.) • Sexe • Niveau de revenu • Profession • Niveau d'instruction • Religion • Race • Nationalité • Classe sociale (inférieure, moyenne-inférieure, etc.)
Variables psychographiques	Variables comportementales
<ul style="list-style-type: none"> • Style de vie (orienté vers les sports, la culture, etc.) • Personnalité (compulsive, introvertie, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Occasions (utilisation régulière ou sporadique) • Statut d'utilisateur (client actuel, ancien client, non-client, etc.) • Fidélité

mations plus spécifiquement liées au contexte de votre entreprise.

Exemples d'informations spécifiques que vous pourriez envisager de recueillir :

- Sensibilité aux prix
- Importance de l'aspect pratique
- Importance d'un personnel amical et compétent
- Importance d'un service efficace
- Importance de l'emplacement
- Importance de la livraison
- Confiance dans le pharmacien
- Autres services et produits vendus dans le magasin

Il n'y pas de limite à cette liste. Pensez aux avantages que vous offrez à vos clients et à ceux que leur offrent vos concurrents, et vérifiez-en l'importance. Il arrive souvent que ce que nous (les exploitants de pharmacies) considérons comme quelque chose à quoi les clients attachent beaucoup d'importance ne le soit pas réellement et vice versa.

Une fois les variables déterminées, le processus de détermination des segments de marché peut

réellement commencer. Le processus de segmentation en sept étapes très utile qui suit est connu sous le nom d'« approche de segmentation du marché basée sur les besoins »⁸.

- 1. Segmentation basée sur les besoins** À l'aide de l'analyse primaire, formez des groupes sur la base de leurs besoins communs ou du manque de services en ce qui les concerne. Par exemple, peut-être y a-t-il un segment qui aurait besoin que la pharmacie fasse des livraisons. À cette étape, il n'est pas important de savoir pourquoi ce groupe désire se faire livrer : une partie des gens de ce groupe peuvent être à mobilité réduite; certains d'entre eux sont peut-être mobiles, mais très occupés et ne peuvent pas venir chercher leurs médicaments : tout ce qui compte, c'est qu'ils partagent un même besoin.
- 2. Identification du segment** Au sein du segment que vous avez déterminé en fonction d'un besoin, utilisez les analyses primaire et secondaire pour identifier et différencier le groupe (c'est-à-dire selon l'âge, le niveau de revenu et le secteur géographique). Il est maintenant temps

de chercher les tendances. Par exemple, qu'est-ce qui définit les clients du segment qui repose sur la livraison? Sont-ils plus âgés? Habitent-ils un quartier particulier? Ont-ils des enfants? Ont-ils un niveau de revenu élevé? S'agit-il de clients réguliers ou occasionnels? À ce stade, vous devriez avoir déterminé un besoin commun et les groupes qui sont concernés par ce besoin. Pour poursuivre avec notre exemple, nous pouvons avoir déterminé que le segment qui a besoin d'un service de livraison se compose essentiellement de deux groupes : des clients âgés, fidèles et réguliers, à faible revenu, et des utilisateurs occasionnels, dans la quarantaine, pas très réguliers, très occupés, appartenant à des familles à revenu élevé (avec deux personnes qui travaillent), qui ont des enfants et qui accordent une grande importance à l'aspect pratique et au service.

- 3. Intérêt du segment** Évaluez le segment pour établir s'il vaut la peine de chercher à attirer ce groupe. Par exemple, à l'aide de vos analyses primaire et secondaire, vous pourriez déterminer qu'un groupe est en croissance ou en déclin, ou que le marché a été accaparé par un concurrent.

Dans notre exemple, les deux segments sont très différents. Avez-vous un concurrent qui attire l'essentiel du groupe des personnes âgées? Dans ce cas, rappelez-vous que nous avons établi que ce groupe est essentiellement « fidèle ». Nous pourrions nous apercevoir que même si nous axions notre marketing sur la clientèle âgée, y compris en augmentant les livraisons à domicile et en offrant diverses formes d'emballages favorisant l'observance thérapeutique, cela ne servirait à rien, car ce groupe est fidèle à votre concurrent et il y a peu de chances qu'il change.

4. **Rentabilité du segment** Évaluez les besoins du segment en question et déterminez sa rentabilité pour votre entreprise. Pour reprendre notre exemple, nous pourrions nous apercevoir que le type d'achats faits par le groupe des personnes dans la quarantaine porte sur vos produits les plus rentables. Ce ne sont que des utilisateurs occasionnels, mais il y a plus de personnes dans leur famille, si bien que le nombre total d'ordonnances pourrait être supérieur. Ce segment pourrait ainsi commencer à sembler très intéressant.
5. **Positionnement par rapport au segment** Évaluez, modifiez et maximisez votre proposition de valeur globale (l'ensemble des avantages que vous proposez) à ce segment.
6. **Testez le segment** Représentez-vous (en théorie ou en pratique) de quelle façon les changements que vous envisagez vont vous rendre plus attractifs pour ce segment de marché. Vous pouvez le faire par le biais d'une analyse primaire supplémentaire ou de façon informelle, en notant simplement les avantages et les inconvénients du point de vue du client. Peut-être qu'une entrevue avec un membre représentatif du segment des personnes dans la quarantaine qui souhaitent se faire livrer pourrait vous apporter des enseignements sur la façon dont votre positionnement pourrait affecter le comportement d'achat de ce groupe.
7. **Stratégie de marchéage (marketing mix)** Examinez comment vous pourriez vous positionner plus généralement pour mieux servir ce segment. Peut-être pourriez-vous offrir plus de produits et de services susceptibles de l'attirer? Vos promotions pourraient être conçues pour séduire ce groupe. Vous devrez alors prendre en compte les autres facteurs de rétention du segment que vous avez choisi pour cible. Par exemple, vous soupçonnez que ce groupe n'est pas très fidèle et qu'il accorde plus d'importance à la commodité et au service. Il semblerait donc que baisser vos prix n'aurait pas beaucoup d'effet sur votre capacité à le retenir. Vous devrez peut-être concentrer vos efforts sur la commodité et le service. Peut-être devriez-vous augmenter le prix des services utilisés par ce groupe et utiliser une partie du revenu supplémentaire pour améliorer la commodité et le service que vous offrez. **En d'autres termes, vous serez en position d'affecter vos ressources de façon ciblée, en fonction de la clientèle que vous visez.**

Le processus de segmentation du marché peut sembler limitatif puisqu'il pousse à mettre l'accent sur des groupes particuliers, éventuellement aux dépens d'autres groupes. De ce point de vue, deux éléments-clés doivent être pris en considération :

1. **Il n'y a pas de limite au nombre de segments de marché qu'une pharmacie peut viser.** De nombreuses entreprises sont très bien positionnées pour attirer plusieurs segments, que ce soit par une approche uniforme ou par une démarche à plusieurs facettes. Par exemple, si vous deviez répartir votre clientèle entre les personnes qui ont besoin de conseils supplémentaires sur une maladie et celles qui veulent « entrer et sortir » rapidement, vous devriez probablement vous adresser à deux segments de marché très différents. Vous pourriez servir les deux simultanément si vous adaptez votre approche en fonction des caractéristiques de chaque segment; par exemple, une « aire de confidentialité » pourrait être mise à la disposition des personnes qui ont besoin de conseils. Il y a toutefois un risque de pousser trop loin cette approche. Tout effort visant à satisfaire tous les segments possibles pourrait en effet provoquer de la confusion et ne satisfaire personne en fin de compte. En fait, certaines stratégies de marketing réduiront les chances que d'autres segments deviennent clients. Par exemple, si vous rehaussez vos honoraires professionnels pour fournir un haut niveau de service avec plus d'employés et de ressources, vous n'attirez plus les clients dont le prix est la motivation principale. **Nous voyons donc que certains segments de marché ne peuvent être attirés qu'aux dépens des autres. Vos efforts pour essayer de positionner votre pharmacie de façon à servir tous les segments de façon efficace vous empêchent en fait de donner un bon service d'ensemble.**
2. **Certains segments ne valent pas la peine qu'on cherche à les attirer.** Si, compte tenu de votre emplacement ou de votre modèle commercial, il revient trop cher d'attirer ou de retenir tel ou tel segment de marché par rapport aux autres, il y a de bonnes chances pour que les efforts que vous ferez pour l'attirer soient en fin de compte un mauvais investissement.

Le positionnement

La cinquième des sept étapes de l'approche de segmentation du marché basée sur les besoins⁹ porte sur la nécessité du « positionnement ». Le positionnement est « l'acte consistant à assigner à l'offre de l'entreprise et à son image une place distinctive dans l'esprit du marché cible⁹ ».

ÉVALUATION DE LA CAPACITÉ INTERNE

Pour se positionner sur le marché de façon pratique et durable, un exploitant de pharmacie doit d'abord évaluer sa capacité de créer et de maintenir ce positionnement.

Pour vous positionner sur le marché, vous devrez vraisemblablement être prêt à changer certaines de vos façons de travailler ou d'exploiter votre entreprise.

Pour savoir si vous êtes prêt à cela, souvenez-vous des cinq questions utiles de la leçon 1 de la série sur la gestion du changement :

- 1) Avez-vous une idée claire des possibilités et des occasions qui sont à votre portée si vous étendez le champ de votre pratique?
- 2) Êtes-vous personnellement et professionnellement résolu à faire tout ce qu'il faut pour changer votre façon de travailler habituelle?
- 3) Êtes-vous prêt à faire participer pleinement toutes les personnes concernées, depuis la partie magasin jusqu'à l'officine, dans la pharmacie comme au dehors?
- 4) Avez-vous pris le temps de penser aux réactions et aux obstacles possibles?
- 5) Y a-t-il un échange d'idées franc entre vous et les membres de votre équipe, qu'elles soient positives ou négatives?

Ajoutez-y quelques questions supplémentaires :

- Combien cela coûtera-t-il et ai-je les ressources nécessaires pour atteindre effectivement la cible que j'ai choisie?
- Combien cela coûtera-t-il et ai-je les Mes efforts pour atteindre un certain segment cible du marché menacent-ils ma capacité de servir un autre segment?

LA PROPOSITION DE VALEUR

Une proposition de valeur est l'ensemble des avantages que vous offrez pour séduire un client. Ce n'est pas aussi simple que ça en a l'air. Par exemple, si vous exploitez une pharmacie qui propose de nombreuses ressources de soins de santé et de l'information sur les produits, votre « valeur » ne se résume pas aux marchandises que vous vendez¹⁰. Vous constituez un accès en un même lieu à la fois à une information fiable sur les soins de santé et à des produits.

L'intérêt d'une proposition de valeur cohérente découle de la possibilité de vous concentrer sur l'ensemble des avantages qui seront valorisés par le segment de marché que vous avez ciblé. Et ce qui est peut-être aussi important, c'est que cela peut vous éviter de devoir modifier votre exploitation ou de promouvoir un service qui n'intéresse pas le segment de marché que vous cherchez à attirer.

Le nombre d'approches possibles pour améliorer votre proposition de valeur est infini, mais on peut les regrouper de la façon suivante en tenant compte des quatre « P » du marchéage¹¹.

Aucun des quatre « P » n'est plus important que les autres. Il s'agit plutôt de différents aspects qui doivent tous être évalués et pris en considération quand on fait des changements et qu'on cherche à établir un positionnement. Pour certains segments de marché, un aspect peut avoir plus d'importance qu'un autre, mais vous devez tous les prendre en compte quand vous déterminez votre « ensemble d'avantages ». Par

exemple, des clients sensibles aux prix considéreront que le prix est l'aspect le plus important, mais, en tant qu'exploitant, si vous envisagez un changement de prix, vous devrez tenir compte de l'emplacement de votre pharmacie, de la façon dont vous faites la promotion des prix, des services que vous offrez, etc. Les quatre aspects sont interdépendants.

LA DIFFÉRENTIATION

Une fois que les segments de marché ont été évalués

et choisis, que la proposition de valeur est comprise et que des mesures ont été prises pour positionner votre pharmacie de façon à ce qu'elle soit à la hauteur de la proposition de valeur (en évaluant les produits, les prix, les promotions et l'emplacement), vous devez mettre en place un processus qui vous permettra de bien établir et expliquer les différences entre votre pharmacie et vos concurrents. On appelle ce processus « la différenciation »¹². Certaines différences sont très subtiles et difficiles à

communiquer (comme une touche personnelle dans le service à la clientèle) et d'autres sont évidentes (comme le prix), mais on devrait pouvoir différencier tous les produits, du moins dans une certaine mesure¹³.

Pour choisir la façon de différencier votre pharmacie de ses concurrents, examinez l'approche en trois étapes proposée dans le livre Customer Centred Reengineering, d'Edwin T. Crego Jr et Peter D. Schiffrin¹⁴ :

Produit	Prix	Promotion	Emplacement
<ul style="list-style-type: none"> • Considérez les produits et les services que vous offrez actuellement. Compte tenu du(des) segment(s) de marché que vous visez, vous pouvez envisager d'augmenter ou de réduire votre stock de certains produits. • Évaluez la disposition des produits dans votre pharmacie. Pourriez-vous modifier ou déplacer des rayons ou des présentoirs pour mieux attirer certains segments? • Peut-être pourriez-vous proposer un nouveau service pour améliorer votre capacité d'atteindre un segment de marché cible? 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparez les prix de vos marchandises et de vos services par rapport à ceux que pratiquent vos concurrents. Réduire les prix pourrait-il améliorer votre volume de ventes compte tenu du marché que vous visez? Si le segment que vous convoitez est motivé par le prix et que vous pouvez réduire les frais associés à un meilleur service, alors la réponse est oui. Mais si le segment que vous convoitez est motivé par la commodité et l'attention portée aux clients, la réponse est non. 	<ul style="list-style-type: none"> • La façon dont vous rejoignez votre base de clientèle devrait dépendre de qui la constitue et de comment elle vit. • Selon les valeurs de votre segment cible, vous pouvez distribuer un prospectus ou faire publier une publicité pour faire la promotion de votre éventail de produits, de vos prix et de vos services. • Les personnes auxquelles vous enverrez votre prospectus ou l'endroit où vous mettrez votre publicité dépendront aussi du segment de marché que vous essayez d'attirer. La plupart des médias écrits devraient pouvoir vous fournir un profil de leurs lecteurs. Assurez-vous que celui-ci correspond à votre ou à vos segments cibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Réfléchissez à votre emplacement. Est-il approprié pour attirer le segment de marché que vous visez? Il ne vous est probablement pas possible de déménager, mais si l'endroit où vous vous trouvez convient mal pour desservir un certain segment de marché, il vous faudra peut-être renoncer à viser ce segment. • Votre emplacement est adéquat, mais peut-être faudrait-il envisager de changer la décoration pour mieux correspondre à votre segment de marché cible.

1) Définir le modèle de valeur des clients :

Énumérez tous les éléments auxquels le segment cible accorderait de la valeur.

2) Établir une hiérarchie entre ces valeurs :

Séparez en quatre catégories les éléments auxquels le segment accorde de la valeur :

1. *Basiques* Il devrait s'agir des éléments les plus fondamentaux qui doivent être en place, comme la capacité d'exécuter correctement une ordonnance.
2. *Attendus* Il s'agit des avantages qui constituent des améliorations des éléments de base, mais dont on ne remarquerait pas la présence – seulement l'absence. Par exemple, une officine propre et bien rangée.
3. *Désirés* Ce sont les avantages que l'on remarque et que l'on apprécie quand ils sont là, mais qui ne surprennent pas. Par exemple, un sourire amical et des conseils sur l'utilisation d'un médicament par un pharmacien compétent.
4. *Inattendus* Un avantage qui est remarquable, agréable et auquel le client ne s'attend pas. Par exemple, le fait de rappeler un client le jour suivant.

3) Choisir les valeurs que l'on va offrir aux clients :

Choisissez dans les quatre catégories une combinaison d'éléments qui différencieront votre pharmacie de ses concurrents. Utilisez-les pour mettre en place et mieux préciser vos quatre « P » (produits, prix, promotions et emplacement).

Mise en œuvre

L'impact d'une stratégie de marketing dépend de l'efficacité de sa mise en œuvre. Pour caractériser la mise en œuvre du marketing, Thomas Bonoma propose un cadre de référence utile comprenant quatre niveaux d'activité et quatre compétences de gestion.

Activités :

- 1) **Actions** Celles-ci doivent être étudiées dans les moindres détails (p. ex., qui est chargé de changer les étiquettes de prix).
- 2) **Programmes** L'interaction et la relation entre les mesures prises dans le cadre des quatre « P » de la pharmacie (p. ex., une campagne promotionnelle visant de façon spécifique le segment de marché choisi).
- 3) **Systèmes** Les moyens par lesquels les actions et les programmes sont soutenus et suivis.
- 4) **Politiques** Les principes qui régissent les comportements et les décisions à tous les niveaux (p. ex., l'âge requis pour pouvoir bénéficier d'un rabais pour personnes âgées).

Compétences de gestion :

- 1) **Interaction** Rencontrer toutes les personnes concernées (personnel, clients, fournisseurs et médecins) et établir des relations avec elles.
- 2) **Affectation** Faire les ajustements nécessaires et, le cas échéant, prendre des décisions difficiles pour soutenir la stratégie.
- 3) **Surveillance** Procéder à une évaluation constante des résultats en faisant d'autres analy-

ses de marché et en examinant les résultats des ventes.

4) Organisation Faire en sorte que tout le monde collabore de façon claire et pratique aux actions entreprises.

En utilisant ce cadre de travail, vous serez sûr de prendre en compte les facteurs pertinents à la mise en œuvre de votre stratégie de marketing. Viser un segment de marché et identifier les mesures à prendre pour attirer tel ou tel groupe sont des étapes cruciales, mais de bonnes idées mal exécutées ne profiteront pas à votre entreprise. On ne peut tirer un bénéfice optimal d'une stratégie de marketing que si l'on a bien compris comment les actions, les programmes, les systèmes et les politiques doivent être mis en œuvre.

Les stratégies de marketing doivent être continuellement réévaluées, même lorsqu'on a obtenu des résultats positifs. Il y a toujours moyen de les améliorer et le marché change constamment. Un plan de marketing bien conçu et bien exécuté ne restera efficace que tant que le marché ne changera pas. En surveillant de près les changements au fur et à mesure qu'ils se produisent plutôt que de les subir, vous pourrez reconsidérer les segments de marché que vous voulez viser, modifier votre stratégie et prendre l'avantage.

Références

1. Anon. Who killed the newspaper? *The Economist*, 2006 (24/08). www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218 (visité le 19 juillet 2007).
2. Bennett PD, éd. *Dictionary of marketing terms*. 2e éd., Chicago: American Marketing Association 1995.
3. Kotler P. *Marketing management*. 11e éd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003:9-1.
4. Kotler P. *Marketing management*. 11e éd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003:286-10.
5. Kotler P. *Marketing management*. 11e éd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003:6-1.
6. Kotler P. *Marketing management*. 11e éd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003:279-10.
7. Kotler P. *Marketing management*. 11e éd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003:288-10.
8. Best RJ. *Market-based management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2000.
9. Kotler P. *Marketing management*. 11e éd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003:308-11.
10. Anon. Delivering value to customers. *The McKinsey Quarterly*, 2000(3).
11. Kotler P. *Marketing management*. 11e éd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003:315-11.
12. Levitt T. Marketing success through differentiation – of anything. *Harvard Business Review*, 1980 (Jan 1).
13. Crego Jr ET, Schiffrin PD. *Customer centered reengineering*. Homewood, IL: Irwin; 1995.
14. Bonoma TV. Making your marketing strategy work. *Harvard Business Review*, 1984 (1er mars).

FC – Questions

1. Beaucoup de choses ont changé dans le domaine du marketing au fil des années. Heureusement, certains aspects fondamentaux sont restés les mêmes. Laquelle des questions suivantes ne correspond pas à un de ces aspects fondamentaux du marketing?

- a. Qui sont mes clients actuels et potentiels?
- b. Quelles sont les promotions les plus efficaces?
- c. Quelle est la clientèle sur laquelle je dois me concentrer?
- d. Comment puis-je atteindre cette clientèle?

2. Le « marché » peut être décrit comme :

- a. L'endroit (ou les endroits) où les produits sont vendus.
- b. La clientèle d'un produit ou d'un service donné.
- c. Ni a ni c
- d. a et b

3. La règle absolue de la méthodologie de l'analyse de marché est :

- a. Vous recevez ce pour quoi vous avez payé.
- b. Si vous posez une question stupide, attendez-vous à une réponse stupide.
- c. Une analyse informelle ne sert à rien.
- d. Il n'y a pas de règle absolue en ce qui concerne la méthodologie d'une analyse de marché.

4. Une analyse informelle est un outil d'analyse de marché utile lorsqu'elle est prise isolément des autres facteurs.

- a. Vrai
- b. Faux

5. Lequel des avantages suivants n'est pas un avantage des questionnaires ou sondages écrits?

- a. Possibilité de concentrer les questions sur les domaines d'intérêt.
- b. Possibilité de « cibler » la distribution sur un secteur géographique très particulier.
- c. Absence de communications dans les deux sens, ce qui permet moins de profondeur.
- d. L'expérience des répondants est cohérente.
- e. Les répondants peuvent rester anonymes.

6. Lequel des avantages suivants n'est pas un avantage des groupes de discussion et des entrevues?

- a. Un contexte de groupe peut inspirer aux gens des idées qu'ils n'auraient pas eues isolément.
- b. Peu coûteux (quand ils sont menés par l'exploitant de l'entreprise).
- c. Possibilité d'adopter le « langage » des gens qui utilisent les services de la pharmacie.
- d. Possibilité de donner de l'aide et des détails sur les données du sondage.
- e. L'entrevue ou la discussion est le reflet d'un moment particulier, l'information est donc susceptible d'être vulnérable aux humeurs, aux expériences récentes, etc.

7. L'analyse de marché primaire est un moyen utile de connaître :

- a. le profil démographique d'une collectivité.

- b. des données préexistantes sur un secteur économique particulier.
- c. des informations spécifiques et détaillées sur votre marché.
- d. des données générales sur la région.

8. Utiliser les services d'une agence de recherche en marketing indépendante est la seule façon de mettre sur pied une analyse de marché vraiment utile.

- a. Vrai
- b. Faux

9. Parmi les ressources utiles pour une analyse secondaire figurent :

- a. les données du recensement (www.statscan.ca)
- b. la municipalité (mairie, site Web)
- c. le Bureau d'éthique commerciale local
- d. la Chambre de commerce locale
- e. Toutes ces réponses

10. Vous voyez une occasion de croissance dans le service aux jeunes adultes, puis vous vous apercevez que le récent recensement indique que ce groupe de population est en déclin au Canada et dans votre collectivité. Vous renoncez à viser directement ce marché. Vous avez pris cette décision grâce à :

- a. l'analyse primaire informelle.
- b. l'analyse primaire formelle.
- c. l'analyse secondaire générale.
- d. l'analyse concurrentielle.

11. Laquelle des caractéristiques suivantes est une caractéristique de l'analyse secondaire générale?

- a. Elle n'est généralement pas biaisée.
- b. Elle est immédiatement disponible.
- c. Le coût en est généralement faible.
- d. Toutes ces réponses

12. Lequel des éléments suivants n'est pas un élément d'une analyse concurrentielle?

- a. Concentrer l'analyse sur un concurrent principal.
- b. Prendre en compte les avantages que leurs forces donnent à vos concurrents.
- c. Classifier vos concurrents.
- d. Identifier vos concurrents.

13. La segmentation du marché est :

- a. le processus consistant à identifier un groupe d'entreprises dont les clientèles sont similaires.
- b. le processus consistant à identifier un groupe d'entreprises dont l'offre de produits est similaire.
- c. le processus consistant à identifier l'éventail des désirs d'un client particulier.
- d. le processus consistant à identifier un groupe de clients qui ont un ensemble de besoins similaires.

14. La segmentation du marché fait qu'une entreprise pharmaceutique est en mesure de :

- a. affecter ses ressources de façon ciblée, selon la clientèle visée.
- b. s'inspirer des concurrents qui réussissent.
- c. analyser le secteur pharmaceutique.

- d. réduire les frais de promotion.

15. La segmentation du marché pourrait être vue comme limitative puisqu'on ne peut attirer certains segments de marché qu'aux dépens des autres, mais cela reste un outil important, car :

- a. essayer de positionner une pharmacie de façon à servir tous les segments de façon efficace empêche de donner un bon service d'ensemble.
- b. il ne vaut pas la peine, pour certaines entreprises, de chercher à attirer certains segments.
- c. il est toujours possible de servir efficacement plus d'un segment de marché.
- d. Toutes ces réponses.

16. Une proposition de valeur est :

- a. le prix associé à la valeur d'un produit.
- b. la valeur globale attribuée à un produit.
- c. l'ensemble des avantages offerts pour séduire un client.
- d. ce que cela coûte pour atteindre un client.

17. Lequel des « P » suivants est-il le plus important?

- a. Prix
- b. Promotion
- c. Produit
- d. emplacement
- e. Aucun n'est nécessairement plus important que les autres; ce sont tous des aspects différents qui s'influencent les uns les autres.

18. Lequel des énoncés suivants est vrai?

- a. Baisser les prix peut ne pas accroître le volume de ventes.
- b. Augmenter les prix ne peut pas faire baisser le volume de ventes.
- c. Améliorer le service peut ne pas améliorer le volume de ventes.
- d. Les promotions peuvent être ciblées (en apparence ou par leur distribution) pour séduire un segment de marché particulier.
- e. Toutes ces réponses.

19. Avec lequel des éléments suivants s'établit une hiérarchie de valeur des clients ?

- a. Basiques – Il devrait s'agir des éléments les plus fondamentaux qui doivent être en place.
- b. Inattendus – Un avantage qui est remarquable, agréable et auquel le client ne s'attend pas.
- c. Désirés – Ce sont les avantages que l'on remarque et que l'on apprécie quand ils sont là, mais qui ne surprennent pas.
- d. Attendus – Il s'agit des avantages qui constituent des améliorations des éléments de base.
- e. Toutes ces réponses

20. L'impact d'une stratégie de marketing _____ l'efficacité de sa mise en œuvre.

- a. est parfois aidé par
- b. dépend de
- c. n'est pas affecté par
- d. Aucune de ces réponses

COMITÉ DE RÉDACTION

Gestion du changement et évaluation des besoins dans la pratique pharmaceutique

À propos des auteurs

Mike Jaczko est pharmacien. Il est aussi le président d'IntroPharm & Associates Ltd., une société de conseil en gestion spécialisée dans la fourniture de solutions pour les pharmacies et les entreprises du secteur des soins de santé partenaires du réseau canadien de distribution de produits pharmaceutiques. Titulaire d'une maîtrise en administration, Peter Adams est un pharmacien-propriétaire qui a de nombreuses années d'expérience dans l'exploitation d'une pharmacie, d'abord dans le cadre d'une franchise, puis comme entrepreneur privé. Andrew Lockie est un gestionnaire qui détient également une maîtrise en administration et qui a de l'expérience en écriture et en recherche

RÉVISEURS

Toutes les leçons sont révisées par des pharmaciens pour assurer la précision, l'intégrité et la pertinence du contenu conformément à l'exercice actuel de la pharmacie.

Coordonnatrice de la FC

Sheila McGovern

Il vous manque un numéro ?

Consultez les cours de FC précédents de Novopharm au www.monportailpharmacie.ca et au www.novopharm.com. Pour connaître les barèmes de la FC, communiquez avec Mayra Ramos au (416) 764-3879, par télécopie

au (416) 764-3937 ou par courriel à mayra.ramos@rci.rogers.com. Pour toute autre demande d'information à propos des leçons de FC de Novopharm, veuillez vous adresser directement à Karen Welds au (416) 764-3922 ou karen.welds@pharmacygroup.rogers.com.

Cette leçon de FC est publiée par Rogers Media Healthcare/Santé, 1 Mount Pleasant Rd., Toronto (Ont.) M4Y 2Y5.

Tél. (416) 764-3916 Tél. (416) 764-3931. Son contenu, en totalité ou en partie, ne peut être reproduit sans autorisation écrite de l'éditeur ©2007.





Mon Portail Pharmacie

La ressource web des pharmaciens canadiens

Solutions pour
CHANGER
sa pratique

 **TEVA**
novopharm
UNE FORCE À NULLE AUTRE PAREILLE™

Analyse de marché pour préparer l'expansion des services dans la pratique pharmaceutique • 2 UNITÉS DE FC AU QUÉBEC

N° de dossier CCEPP #591-0607 • SEPTEMBRE 2007

Non valable pour unités de FC après le 25 juillet 2010

- | | | | |
|--------------|--------------|-------------|---------------|
| 1. a b c d | 6. a b c d e | 11. a b c d | 16. a b c d |
| 2. a b c d | 7. a b c d | 12. a b c d | 17. a b c d e |
| 3. a b c d | 8. a b | 13. a b c d | 18. a b c d e |
| 4. a b | 9. a b c d e | 14. a b c d | 19. a b c d e |
| 5. a b c d e | 10. a b c d | 15. a b c d | 20. a b c d |

Nom _____ Prénom _____

Prov. octroyant le permis d'exercer / N° du permis _____

Adresse (Domicile) _____ Ville _____ Province _____

Code postal _____ Téléphone _____ Année d'obtention du diplôme _____

Adresse électronique _____

CADRE D'EXERCICE PROFESSIONNEL

- Chaîne ou franchise Pharmacie indépendante Pharmacie de supermarché Autre (préciser) : _____
 Bannière Magasin à grande surface Pharmacie d'hôpital _____

Pour que ce programme soit réellement utile pour votre pratique, dites-nous ce que vous en pensez en répondant aux questions suivantes :

- Après avoir suivi cette leçon de formation continue, vous sentez-vous plus en mesure de gérer le changement dans votre pratique? Oui Non
- L'information contenue dans cette leçon était-elle pertinente pour votre pratique? Oui Non
- Croyez-vous que cette information pourra être intégrée à votre pratique? Oui Non S/O
- Êtes-vous satisfait(e) de notre programme? Très Assez Pas du tout

Obtenir vos crédits de FC n'aura jamais été aussi facile !

Plus de 80 leçons approuvées par le CCEPP en ligne.

Résultats / accréditation immédiats dans la section de FC en ligne.

www.monportailpharmacie.ca
Votre ressource web. Votre source de FC.

Répondez en ligne dans la section « FC en ligne » du site

COMMENT RÉPONDRE ?

- Pour connaître vos résultats immédiatement, répondez EN LIGNE sur www.monportailpharmacie.ca
- Faites parvenir cette carte-réponse par COURRIER ou TÉLÉCOPIEUR (416-764-3937) à l'attention de Mme Mayra Ramos. (Veuillez prévoir un délai de 6 à 8 semaines pour l'obtention de vos résultats.)

Mon Portail Pharmacie

La ressource web des pharmaciens canadiens



Obtenir vos crédits de FC n'aura jamais été aussi facile !

Plus de 80 leçons approuvées par le CCEPP en ligne.
Résultats / accréditation immédiats dans la section de FC en ligne.

www.monportailpharmacie.ca
Votre portail. Votre formation en ligne.

Répondez en ligne dans la section « FC en ligne » du site



CANADA POST		POSTES CANADA
Postage paid if mailed in Canada		Port payé si posté au Canada
Business Reply Mail		Correspondance- réponse d'affaires
0007187514		01



1000062557-M4Y3G3-BR01



PHARMACY CONTINUING EDUCATION
HEALTHCARE & FINANCIAL SERVICES
PO BOX 22002 STN BRM B
TORONTO ON M7Y 4A2