



Sanofi-aventis

La Segmentation, un des principes fondateur d'une démarche de Relation Client

Olivier Delpéuch & Stéphanie Arnoux (*Direction Officine Sanofi-aventis*)

Lille 25 Novembre 2010 : Journée Internationale du Marketing Santé



Agenda

1. Une envergure mondiale, une proximité en France
2. La Segmentation : Approches et Méthodes
3. Utilisation de la Segmentation Officine par Sanofi-aventis

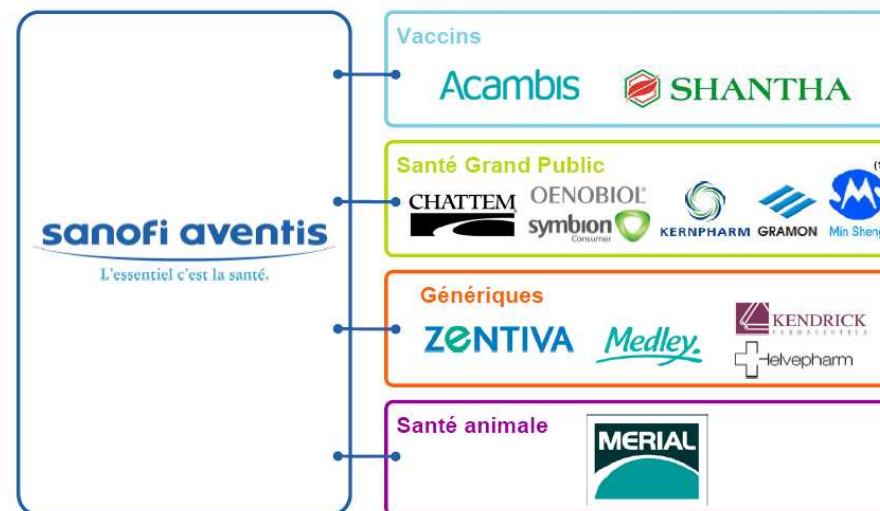


Une envergure mondiale, une proximité en France

1) Sanofi-aventis, une envergure mondiale



- Entreprise de santé mondiale : **29,3 milliards d'euros** de chiffre d'affaires **consolidé en 2009**
- Le « catalogue-produit »: un large portefeuille pour répondre aux besoins des patients
- **Près de 100 000 collaborateurs répartis dans 110 pays**
- **1er investisseur en R&D du CAC 40**, des **nouveaux champs d'activité** tels que les compléments alimentaires, le diagnostic, les dispositifs médicaux... **Développement des partenariats scientifiques**



1) Sanofi-aventis, une proximité en France

Nos sites jouent un rôle majeur dans le paysage industriel français



- **1^{er} employeur de l'industrie pharmaceutique en France**
 - Avec plus de 25 000 collaborateurs répartis sur l'ensemble du territoire¹
 - Des investissements majeurs pour maintenir l'emploi en région
- **Présent sur l'ensemble de la chaîne du médicament**
 - De la recherche à la commercialisation, en passant par le développement, la production (chimique et pharmaceutique) et la distribution
- **1^{er} exportateur de médicaments et de vaccins en France**
 - 50 % de la production de médicaments et de vaccins de sanofi-aventis sont exportés vers les cinq continents
- **Des investissements forts pour les quatre années à venir (2010 à 2014) afin de s'adapter au marché**

1) Notre portefeuille de marques est le reflet de 80 ans d'histoire de la Pharmacie française

Liste non exhaustive

CARDIOVASCULAIRE/ THROMBOSE

Lovenox®
Plavix®
K ARBÉGIC 75 MG
DuoPlavix®
Lasilix® APROVEL®
COAPROVEL®
TRIATEC®
MONO-TILDIEM LP®
SECTRAL®
EXACYL®
VASTEN®
CORDARONE®
200mg
MULTAQ®

DIABÈTE

Daonil®
Amarel®
Apidra SoloSTAR®
LANTUS SoloSTAR®
INSUMAN®
ClikSTAR®

ONCOLOGIE

AXOTERE®
Eloxatine®
FASTURTEC®
AMETYCINE
BLEOMYCINE

VACCINS (Sanofi Pasteur MSD)

GARDASIL®
PENTAVAC®
VAXIGRIP®
HUMENZA
PANENZA
DT POLIO
ROUVAX
RUDIVAX
VACCIN RABIQUE
PASTEUR
TYPHIM

SYSTÈME NERVEUX CENTRAL

RILUTEK®
STILNOX®
Solian®
Dépakine®
Mikropakine®
DEPAKOTE®
Térallithe®
Tercian®

MÉDECINE GÉNÉRALE

ALLERGOLOGIE
NASACORT® Telfast®
Virlix®
ANTIBIOTHÉRAPIE
INFECTIOLOGIE
TARGOCID® OROKEN®
TAVANIC® Ketek®
ORELOX® PYOSTACINE®
Colimycine®
RHUMATOLOGIE
Bi-Proféndil L.P. 100 mg
Arava®
Actonel® ALTIM®
HYDROCORTANCYL
ANTALGIF®
MONALGIC LP® ixprim®
TOPALGIC® MONALGIC LP®
Doliprane®
ASPÉGIC® Codoliprane®
UROLOGIE
Xatral LP®
ANTISEPTIQUE
Hexomédine®

GENÉRIQUES (Winthrop®)

Ramipril Winthrop®
Clopidogrel Winthrop®
Pravastatine Winthrop®
Valaciclovir Winthrop®
Lansoprazole Winthrop®
Pantoprazole Winthrop®
Cefpodoxime Winthrop®
Enfants et Nourrissons Losartan / HCT Winthrop®
Alfuzosine Winthrop LP®

MÉDECINE ESTHÉTIQUE¹

sculptra®
Succéev®
NEW-FILL®

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

GENOBICE®

COSMÉTIQUE

les Essentiels de Mitosyl®
endotélon derma®

AUTOMÉDICATION

ASPÉGIC® Doli rhume®
Doliprane®
DolirhumePro®
PHYSIOMER®
Hexomédine®
Bronchokod® G6
MAGNÉ B6®
Décontractyl®
Hémoclar®
endotélon®
Maxilase®

LIBRE-ACCÈS

Solutricine®
MAUX DE GORGE
Maalox®
Rhinathiof®
Mitosyl®
DolipraneOro®
Doliprane Vitamine C®

1) N°1 de l'industrie pharmaceutique en France

Un poids économique et social majeur sur l'hexagone

- **Sanofi Aventis détient 11,5%** des parts de marché en France
 - **La France représente 26%** du chiffre d'affaires du Groupe **dans la région Europe**
- **Près de 40 sites répartis sur le territoire national, représentant l'ensemble de la filière du médicament:**
 - **R & D, Production, Contrôle, Logistique, Services commerciaux**
- **Près de 400 médicaments et vaccins, soit environ 1 400 références**
- **1 médicament sur 6 délivré en pharmacie est un médicament sanofi aventis**
- **1,5 milliards d'euros d'investissement en R&D réalisés en France**
- **Un engagement fort pour sensibiliser et prévenir:**
 - **33 Espaces de Rencontre et d'Information (ERI)**
 - **Laboratoire central anti contrefaçon TOURS**
 - **Maintient de 12 médicaments sans alternative thérapeutique et 15 médicaments qui soignent des maladies rares**

1) N°1 de l'industrie pharmaceutique en France

Une proximité en région...



Acteur de santé , en phase avec les priorités de santé publique du Nord-Pas de Calais

- soutenant ou initiant des actions de
 - Prévention :
 - « Tout le monde se bouge »
 - « Breakfast classes »
 - Santé Publique:
 - Diabétobus
- accompagnant les professionnels de santé libéraux et hospitaliers
 - Médecins
 - Etudiants préparant l'internat : ECN blancs (Examen Classant National)
 - Internes : Rencontres Régionales Jeunes Médecins
 - Jeunes médecins : Club des remplaçants
 - Pharmaciens et préparateurs
 - Programme de sensibilisation à l'ETP (Education Thérapeutique du Patient)
 - Infirmières
 - Réseaux de soin
 - Les Maisons Pluri disciplinaires de santé ...

1) Notre portefeuille de marques est le reflet de 80 ans d'histoire de la pharmacie française

Pharmacien = Acteur Clé

Liste non exhaustive

CARDIOVASCULAIRE/ THROMBOSE

Lovenox®
Plavix®
ARBÉGIC 75 MG
DuoPlavin®
Lasijix® **APROVEL®**
COAPROVEL®
TRIA TEC®
MONO-TILDIEM LP®
SECTRAL®
EXACYL®
VASTEN®
CORDARONE®
MULTAQ®

DIABÈTE

Daonil®
Amarel®
Apidra SoloSTAR®
LANTUS SoloSTAR®
INSUMAN®
ClikSTAR® 1

ONCOLOGIE

AXOTERE®
Eloxatine®
FASTURTEC®
AMETYCINE
BLEOMYCINE

VACCINS (Sanofi Pasteur MSD)

GARDASIL®
PENTAVAC®
VAXIGRIP®
HUMENZA
PANENZA
DT POLIO
ROUVAX
RUDIVAX
VACCIN RABIQUE PASTEUR
TYPHIM

SYSTÈME NERVEUX CENTRAL

RILUTEK®
STILNOX®
Solian®
Dépakine®
DEPAKOTE®
Téralithe®
Tercian®

MÉDECINE GÉNÉRALE

ALLERGOLOGIE
NASACORT® **Telfast®** **Virlix®**
ANTIBIOTHÉRAPIE INFECTIOLOGIE
TARGOCID® **OROKEN®** **TAVANIC®** **Ketek®** **ORELOX®** **PYOSTACINE®**
Colimycine®
RHUMATOLOGIE
Bi-Proférid L.P. 100 mg
Actonel® **Arava®** **ALTIM®**
HYDROCORTANCYL
ANTALGIF
MONALGIC LP® **ixprim®**
TOPALGIC® **MONALGIC LP®**
Doliprane®
ASPÉGIC® **Codoliprane®**
UROLOGIE
Xatral LP10®
ANTISEPTIQUE
Hexomédine®

GENÉRIQUES (Winthrop®)

Ramipril Winthrop®
Clopidogrel Winthrop®
Pravastatine Winthrop®
Valaciclovir Winthrop®
Lansoprazole Winthrop®
Pantoprazole Winthrop®
Cefpodoxime Winthrop®
Enfants et Nourrissons Losartan / HCT Winthrop®
Alfuzosine Winthrop LP®

MÉDECINE ESTHÉTIQUE¹

sculptra®
Suceev®
NEW-FILL®

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

GENOBOL®

COSMÉTIQUE

les Essentiels de MitoSyl®
endotélon derma®

AUTOMÉDICATION

ASPÉGIC® **Doli® rhume**
Doliprane®
DolirhumePro®
PHYSIOMER®
Hexomédine®
Bronchokod® G6 **MAGNÉ B6®**
Décontractyl®
Hémoclar®
endotélon®
Maxilase®

LIBRE-ACCÈS

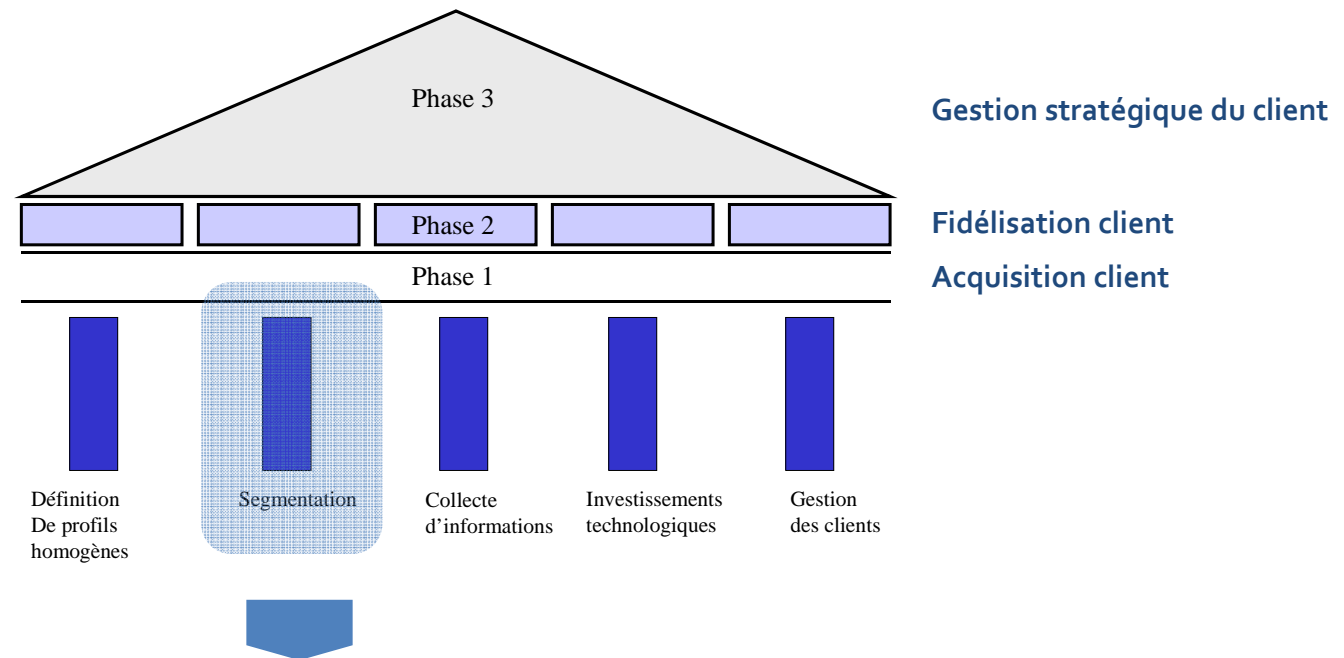
Solutricine®
Maalox®
Rhinathio®
MitoSyl®
DolipraneOro®
Doliprane/vitamineC®



La Segmentation : Approches et Méthodes

2) La Segmentation : Approches et Méthodes

La gestion stratégique du client



La Segmentation, un des principes fondateur d'une démarche de Relation Client

2) La Segmentation : Approches et Méthodes

L'histoire de la Relation client-fournisseur en 5 grandes étapes...



Période 5 : Partenariat et fidélisation

Le constat, la perte de client est préjudiciable, d'autant plus que sa conquête est coûteuse...

La fidélisation, base d'une relation stable et durable

cependant la fidélisation n'est ni une technique promotionnelle, ni une mode

...toute la nécessité pour l'entreprise de segmenter,
hiérarchiser son univers clients

2) La Segmentation : Approches et Méthodes

« La segmentation est le découpage d'une population en sous ensembles homogènes, en prenant en compte le but économique visé »

- Il faut voir la segmentation comme :
 - une méthode pour **obtenir la connaissance de ses clients** et ainsi **améliorer les performances**
 - un **moyen au service d'objectifs** précis et concrets à atteindre

2) La Segmentation : Approches et Méthodes

▪ Les différentes approches

▪ segmentation « A priori » : consiste à découper la population selon des critères simples

▪ segmentation « Supervisée » : consiste à déterminer d'abords quels sont les groupes auxquels on souhaite aboutir avant de réaliser la segmentation

▶ segmentation « Non supervisée » : approche qui part de la recherche de caractéristiques communes entre clients pour aboutir à des classifications qui ne se sont pas révélées d'elles-même

3 grandes catégories de segmentation

Selon le besoin

Définit
les attentes clients

Selon la rentabilité

Définit
le profil client pour l'entreprise

Selon le canal

Définit
les canaux à privilégier

▶ Parti-pris Sanofi-aventis Officine

2) La Segmentation : Approches et Méthodes

Segmentation

Des réponses à apporter



Segmentation

- **Définition:** technique divisant l'univers clients en groupes hétérogènes entre eux et homogènes au sein d'un groupe (*besoins, des comportements d'achat...*)

Exemple:

segmentation des 23.000 officines françaises en 8 groupes (avec possibilité de descendre à des critères plus fin comme la CSP)



Ciblage

Priorisation et Application



Ciblage

- **Définition:** technique visant à choisir des segments /groupes d'off. sur lesquels concentrer l'effort d'investissement en ajustant l'offre produits / services

Exemple:

*Mise en place d'une opération RP sur les clients a haut potentiel dans le segment
« Pharmacie de centre cciale »*

Le ciblage peut soit découler directement de la segmentation (*ex: toutes officines de centre commercial*)
soit être réalisé de façon indépendante (*ex: Top 100 officines produit A*)



Utilisation de la Segmentation Officine par Sanofi-aventis

3) Utilisation de la Segmentation Officine par Sanofi-aventis

Evolution vers une
approche client de chaque Officine

- **Connaissance de l'environnement de l'officine** : zone de chalandise, profils des clients de la zone, densité de la concurrence et de l'offre de soins, etc...
- **Capacité à identifier des pharmacies de profils similaires pour identifier des leviers de performance et des attentes / préoccupations communes.**
- **Capacité à proposer des offres (*produits et services*) adaptées à chaque segment d'officine**

3) Utilisation de la Segmentation Officine par Sanofi-aventis

Etape 1 : géo-localiser chaque Officine et décrire sa « Segment ZAT » (*Zone d'attractivité théorique*)

Etape 2 : Qualifier le profil économique de chaque Officine « Segment d'activité »

Etape 3 : Croisement du Segment « ZAT » et Segment « Activité » = SEGMENTATION

3) Utilisation de la Segmentation Officine par Sanofi-aventis

		CA moyen total	Offre de soins	Leurs objectifs	Leur besoins
SEGMENTATION	Segment 1				
	Segment 2				
	Segment 3				
	Segment 4				
	Segment 5				
	Segment 6				
	Segment 7				
	Segment 8				

DONNEES CONFIDENTIELLES

Nos clients ont des profils différents et donc des attentes différentes en lien avec leur zone de chalandise

*La Segmentation,
pour une démarche « partenaires »
adaptée à chaque Officine*