



# 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

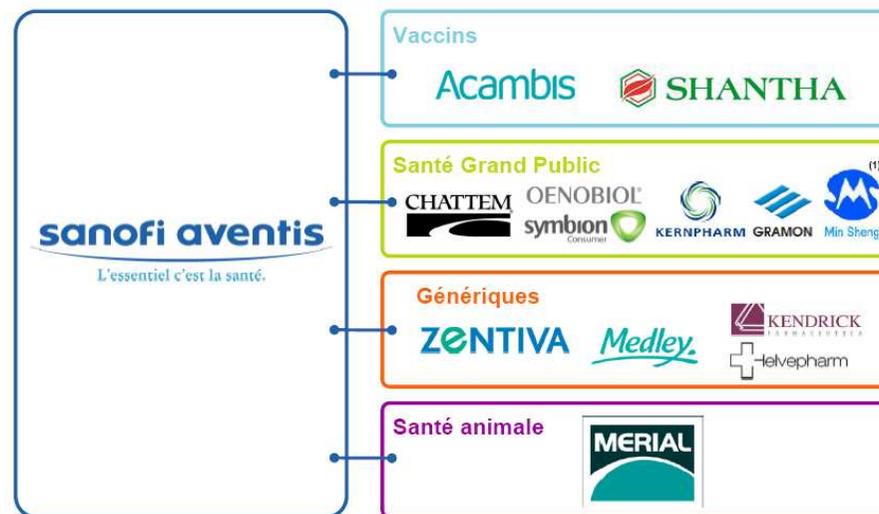


# Une envergure mondiale, une proximité en France

# 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<sup>er</sup> employeur de l'industrie pharmaceutique en France**
  - Avec plus de 25 000 collaborateurs répartis sur l'ensemble du territoire<sup>1</sup>
  - 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<sup>er</sup> 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®  
DéPAKOTE®  
Térallithe®  
Tercian®

## MÉDECINE GÉNÉRALE

ALLERGOLOGIE  
NASACORT® Telfast®  
Virlix®  
ANTIBIOTHÉRAPIE  
INFECTIOLOGIE  
TARGOCID® OROKEN®  
TAVANIC® Ketek®  
ORELOX® PYOSTACINE®  
Colimycine®  
RHUMATOLOGIE  
Bi-Proférid® 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®  
Dolirhume Pro®  
PHYSIOMER®  
Hexomédine®  
Bronchokod® G6  
MAGNÉ B6®  
Décontractyl®  
Hémoclar®  
endotélon®  
Maxilase®

## LIBRE-ACCÈS

Solutricine®  
MAUX DE GORGE  
Maalox®  
Rhinathiof®  
Mitosyl® Irritation®  
Doliprane Oro®  
Doliprane Vitamine C®

1 – Dispositif médical

# 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®**  
**Lasilix®** **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

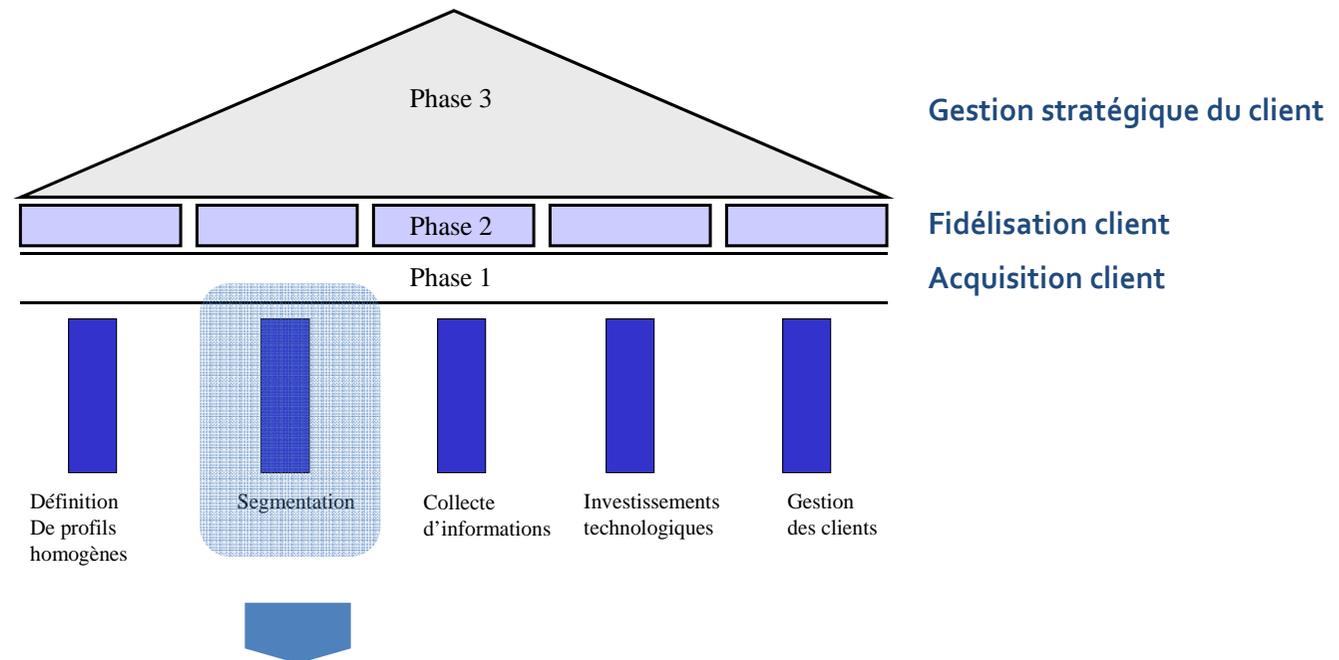
**Solutricine®**  
**Maalox®**  
**Rhinathio®**  
**MitoSyl®**  
**DolipraneOro®**  
**Doliprane/vitamineC®**



# 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*