

République Algérienne Démocratique et Populaire

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique**

**Université de Saïda Dr MOULAY Tahar
Département des langues étrangères, section français**



L'analyse du discours marketing d'un délégué médical

**Mémoire pour l'obtention du diplôme de master
Option : sciences du langage**

Présenté par : KARES Mohamed Wassim

Sous la direction du Pr. OUARDI Brahim

Membres du jury :

Président : M.L.Lazreg

Examinatrice : M.Mheni

2017/2018

Dédicace

A tous ceux qui m'ont accompagné durant mon cursus.

Remercîment

Je remercie M. OUARDI Brahim pour son sérieux et l'aide extrêmement précieuse qu'il m'a apporté.

Je souhaite remercier tout les membres du jury qui ont accepté de lire, évaluer ce travail et d'apporter leurs recommandations les plus nécessaires.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
-------------------	---

CHAPITRE 1

1.1. Discours :.....	6
1.1.2. Discours injonctif	6
1.1.2. La définition de l'analyse conversationnelle.....	6
1.2. Marketing.....	7
1.2.1. Marketing en Algérie.....	8
1.2.2. Déterminer les éléments phares du marketing en Algérie sur la base d'une étude documentaire.....	9
1.2.3. Définition.....	14
1.2.4. Objectif du marketing	16
1.2.5. Définition de la publicité :	17
1.3. Définition et présentation du délégué médical.	17
1.4. Description du métier.	18
1.5. Les charges et les missions du délégué médical.	20

CHAPITRE 2

2.1. Le pronom « On ».....	22
2.2. Communication.....	24
2.2.1. Définition	24
2.2.2. Stratégies de persuasion	24
2.2.3. Type de communication en marketing	25
2.3. Les étapes d'entretien de communication	25
2.4. Présentation du corpus	26

2.5. Segmentation du corpus en plans27

CONCLUSION36

BIBLOGHRAPHE37

INTRODUCTION :

La langue française ne cesse de prendre une ampleur considérable dans tous les domaines, que ce soit dans le domaine littéraire, scientifique ou autres.

Le français est présent en Algérie dans le langage quotidien par son association aux autres langues parlées, dans le cadre de ce qu'on appelle l'alternance codique selon laquelle une phrase peut comprendre une alternance d'algérien, de français et de berbère. Le français est devenu une réserve pour les langues algériennes : arabes ou berbères, elles prennent des mots français auxquels elles donnent une forme locale.

De plus, le français est toujours vu comme un instrument d'ouverture sur le monde et un outil de réussite professionnelle.

Ce mémoire a pour objectif d'étudier une catégorie spécifique qui est le discours marketing d'un délégué médical. Nous essaierons de voir comment qu'un visiteur médical intervient-il lors de ses prospections médicales, l'approche communicative utilisée pour la présentation d'un produit et celle de la persuasion du client. Il permettra aussi d'aboutir à des résultats capables de procurer une certaine aide au meneur d'action de sorte qu'ils accomplissent leurs missions convenablement et comment communiquer d'une façon claire et efficace.

Les avancés commerciales en matière de marketing ont permis l'émergence de nouvelles techniques de communication dans le domaine du marketing aussi bien pour les professionnels que pour les particuliers. On assiste sur ce type de discours à la présence de deux techniques de communications, la première est descendante et la seconde à la carte.

Sur ce travail de recherche l'échantillonnage que nous avons pris, c'est le délégué médical de niveau docteur en pharmacie, sur ce type de commercial que nous allons travailler et mener une enquête à fin de cerner les techniques et les moyens utilisés lors de son interaction.

Notre propos est d'essayer de montrer comment le délégué médical fait le lien entre le laboratoire et la cible (médecin, pharmacie, vétérinaire) et que sa mission n'est pas de vendre

directement mais d'informer et de démontrer l'efficacité du médicament pour inciter le médecin à le prescrire. Même si le délégué n'est pas un vendeur, il doit être un très bon commercial et maîtriser toutes les bonnes techniques de communication. Il rend visite à plusieurs clients par jour pour promouvoir les produits du laboratoire qu'il représente soit pour présentation ou pour rappel. Il doit savoir démontrer les vertus du médicament, en décrivant la composition, les contre-indications, les effets secondaires, le mode d'emploi et surtout l'efficacité de son produit. Il doit donc connaître en professionnel les produits qu'il présente. Il lui faut pour cela un certain niveau et un certain bagage scientifique.

Les rapports rédigés à destination des labos constituent également l'une des tâches indispensables de ce métier.

Dans ce travail, nous allons mener une enquête de terrain en collaboration avec trois délégués médicaux avec lesquels nous essaierons de reprendre à nos suppositions :

- Taches principales
- Type de discours
- Les stratégies adoptées (langue/gestuelle)

L'intérêt que revêt ce travail est qu'il pourra servir d'un guide aux responsables de la direction commerciale et marketing des entreprises tant commerciales qu'industrielles, leur permettant de réaliser les objectifs qu'ils se sont fixés au regard de la question posée dans la méthodologie de notre travail.

Problématique - quelle stratégie adopter pour atteindre ses objectifs ?

- Quelles sont les techniques d'argumentations et les stratégies à adopter pour atteindre ses objectifs ?

CHAPITRE 1

Dans ce chapitre, nous allons essayer de définir les différents concepts relatifs à notre thème de recherche s'agissant de l'analyse du discours marketing d'un délégué médical où nous allons identifier tout ce qui concerne sa formation, ses missions, ses rôles, avantages et obstacles.

1.1. Discours :

*"Nous appellerons "discours" l'usage du langage en situation pratique, envisagé comme acte effectif, et en relation avec l'ensemble des actes (langagiers ou non) dont il fait partie"*¹

Le discours désigne un simple mot ou une suite d'énoncés de taille variable, produit par un seul énonciateur ou par plusieurs engagés dans un échange.

1.2. Discours injonctif :

La publicité conseille, donne des ordres ou interdit tout simplement ! On est donc dans une fonction conative. Le discours injonctif emploie souvent l'impératif et utilise la kinésique (regard droit dans les yeux, doigt pointé, poing levé.) pour appuyer encore plus l'injonction. De ce fait, il peut être perçu comme intrusif.

Dans un discours injonctif, le locuteur veut faire agir le récepteur. L'ordre est souvent exprimé (impératif, infinitif ou subjonctif). Le registre injonctif se caractérise par une volonté de mobilisation du récepteur. Il peut s'allier au registre oratoire dans la volonté de mobilisation d'un auditoire.

1.1.2. La définition de l'analyse conversationnelle :

Comme il est possible de deviner à partir du terme, « l'analyse conversationnelle », il s'agit d'étudier l'analyse de la conversation. Les chercheurs dans ce domaine, s'intéressent aux interactions verbales enregistrées, naturelles et spontanées. L'objectif de cette étude est d'analyser de manière systématique la conversation produite dans les situations de tous les jours.

Ainsi les chercheurs considèrent que la conversation est plus qu'un échange des informations personnelles. Ils pensent cependant que la conversation est construite et orientée mutuellement par les participants qui appartiennent à la culture commune et ils collaborent afin d'achever une communication ordonnée et profitable. Cette citation implique que les

¹ P. Achard (1993): *La sociologie du langage*, Paris, PUF (coll. Que sais-je?), P.10.

participants ont la même culture, car l'analyse conversationnelle n'est pas née dans le domaine de la didactique des langues bien qu'elle soit bien applicable à ce domaine. Si l'analyse conversationnelle traite la conversation enregistrée, spontanée et naturelle, les chercheurs tentent de découvrir l'organisation de cette interaction verbale. Ils ne se placent pas dans une position omnipotente² comme s'ils connaissaient tout ce qui se passe entre les interlocuteurs dans cette interaction. Mais leur objectif d'analyse est de comprendre comment les participants de la conversation affichent leur interprétation à l'autre concernant cette conversation (ibid. 15). Ainsi c'est la raison pour laquelle l'organisation et la structure de la conversation deviennent l'objet central de cette étude.

1.2. Marketing :

1.2.1. Marketing en Algérie :

L'évolution du marketing en Algérie: On peut définir les étapes de l'évolution du marketing en Algérie comme suit :

1.2.1.1. Période de 1960 à 1980 :

Dans cette époque, le marketing était seulement appliqué sous forme de campagne publicitaire de sensibilisation par les ministères (santé et agriculture notamment). Les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord du ministère de tutelle.

1.2.1.2. Période de 1980 à 1988 :

Les pratiques marketings étaient alors relativement limitées à l'exception de la période 1980 à 1984 caractérisée par l'apparition de ce que l'on a alors appelé les surstocks (comme les produits suivants : les robinets, boulons et couteaux ...). Un problème de mévente suite à l'inondation du marché national par les produits importés dans le cadre du **Plan anti-pénurie** (PAP), a généré timidement un début de pratiques marketings pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks. On a ainsi constaté que les entreprises ne font appel à la publicité qu'en dernier recours (lorsqu'il y'a une mévente par exemple), croyant qu'à coup de publicité ou de spots télévisés on arrive à écouler les produits. Le marketing était méconnu en tant que discipline, il n'était enseigné qu'à l'Ecole Supérieure du Commerce (Alger).

² Toute puissance ; pouvoir de décision absolu ,sans limites

1.2.1.3. Période de 1988 à 1993 :

La nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles pour définir les pratiques marketings. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le **Sponsoring et Mécénat**³,...). Cette transition exige de nos entreprises de changer leur mode et système de gestion en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales compatibles avec le système de l'économie de marché. Selon P. Drucker « le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement... ».

1.2.1.4. Période de 1993 à nos jours :

L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères. Dès l'installation des firmes étrangères, les entreprises algériennes - qu'elles soient publiques ou privées- sont soumises à des obligations de résultats qui ne peuvent nullement naître de l'économie rentière mais d'avantages compétitifs que l'on tentera de renouveler en permanence pour les rendre durables par rapport aux entreprises concurrentes nationales mais surtout des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominantes à l'échelle internationale et notamment aux firmes multinationales. Ces nouvelles pratiques (anciennes par rapport aux pays avancés) ont modifié la règle à nos entreprises, au delà nous avons vu pas mal de pratiques relativement similaires! Citons l'exemple du géant mondial de la boisson gazeuse 'Coca-Cola', qui a lancé une première opération en 2000 (première de son genre en Algérie). que nous considérons comme étant un succès sans précédent du marketing en Algérie, puisqu'il s'agit d'une nouvelle technique en son genre pratiquée en Algérie. Cette opération qui n'est pas nouvelle dans les sociétés développées a marqué l'esprit dans notre société, au point de pénétrer dans l'inconscient collectif des Algériens.

³ Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général le mécénat permet des déductions fiscales contrairement au sponsoring qui est considéré comme un investissement publicitaire

1.2.2. Déterminer les éléments phares du marketing en Algérie sur la base d'une étude documentaire :

Nous allons illustrer les éléments clés du marketing qui vont nous donner un éclairage sur les pratiques marketings de nos entreprises avant que notre cas pratique ne le corrobore⁴. Ces éléments sont : la stratégie, la segmentation, le produit, le prix, la publicité, l'Internet, les études de marché, la distribution. Certains de ces éléments présentent un atout pour nos entreprises; d'autres par contre présentent pas mal de contraintes et d'incompréhension. C'est la raison pour laquelle nous considérons que ces éléments peuvent être concernés par une mise à niveau afin d'adapter un dispositif commercial digne d'une économie de marché.

1.2.2.1. La stratégie:

L'entreprise algérienne est présente dans un environnement qui évolue rapidement (contraintes multiples externes et internes). Pour s'adapter, il est désormais établi que l'entreprise arrête des stratégies; l'entreprise doit anticiper les menaces et les opportunités pour rester performante. La démarche la plus utilisée est la planification stratégique (l'intérêt de la stratégie réside dans la capacité à maîtriser le futur relatif au fonctionnement de l'entreprise et à son évolution à L'émergence de la fonction marketing en Algérie. court, moyen et long termes). L'entreprise algérienne a-t-elle une stratégie? Planifie-t-elle comme il faut ? Plusieurs facteurs montrent les difficultés de l'entreprise à maîtriser la démarche globale de la planification stratégique: Les variables de l'environnement externe ne sont pas prises en compte: concurrence, besoins de la clientèle, nouvelles technologies, comportement du consommateur, les innovations,...etc. Le diagnostic externe se limite le plus souvent à une appréciation subjective et superficielle de cet environnement avec l'idée d'agir sans analyser les menaces et les opportunités. Généralement la vision stratégique se limite à l'établissement de programme prévisionnel dans sa dimension préventive. Les domaines d'activités stratégiques (DAS) ne sont pas clairement identifiés ; l'avenir de ces activités étant mal défini, le positionnement stratégique de l'entreprise face à la concurrence s'avère difficile (inexistence d'un plan stratégique, pas de plan à moyen terme et long terme, indigence des politiques et le facteur temps est mal maîtrisé). La stratégie est une vision claire de ce à quoi l'entreprise devrait ressembler dans l'avenir et de ce qu'il faut faire pour y parvenir. Le marketing par sa connaissance des clients et des concurrents, par son rôle général de veille de

▪ ⁴ Appuyer, renforcer, confirmer une opinion, une hypothèse : Le récit du témoin corrobore les déclarations de la victime.

l'environnement, il contribue activement à l'élaboration des stratégies. Il est impliqué dans plusieurs décisions à caractère stratégique (stratégie générale de l'entreprise, stratégie concurrentielle, défendre un secteur d'activité,...).

1.2.2.2. La segmentation en Algérie :

La segmentation est relativement pratiquée d'une manière directe ou indirecte, quatre segments (quatre couches de population) apparaissent, sur la base des critères suivants: la profession, le revenu, la formation et le niveau d'instruction. La grande majorité des personnes en Algérie peut être regroupée dans une classe moyenne formée de fonctionnaires, employés de bureaux ou d'usines ou d'enseignants (segment 1).

Ce segment est formé des personnes qui de par leur instruction, leur formation et leur attention à l'actualité, sont ouverts à l'Occident et au mode de consommation occidental. Des personnes pauvres et analphabètes (segment 2),

Ce genre de personnes qui se trouvent dans ce segment, vivent dans les campagnes. Recherches économiques et managériales. Recherches économiques et managériales. Recherches économiques et managériales le plus souvent, on les trouve ainsi à la périphérie des grandes villes ; ils ont les plus bas revenus. Une population aisée mais non alphabétisée forme le (segment 3),

Nous comptons de riches commerçants ou des personnes qui doivent leurs richesses à des occupations n'ayant pas nécessité de formation à l'occidentale. De telles personnes utilisent tous les comforts que leur permet leur situation sociale (automobile, téléphone cellulaire, climatiseurs,...). Une population aisée est formée de hauts fonctionnaires, d'entrepreneurs, hommes d'affaires, de politiciens (segment 4).

Ce sont le plus souvent des personnes les plus occidentalisées dans leur comportement et leur consommation. Elles disposent des produits de consommation de haut de gamme qu'on trouve en Occident. En plus de leur formation, leurs voyages en Occident développent leur attention au mouvement des produits occidentaux.

1.2.2.3. Le produit:

Le produit en Algérie a été souvent considéré selon ses caractéristiques matérielles et fonctionnelles sans prendre en considération les caractéristiques symboliques. Ainsi beaucoup

d'entreprises se caractérisent par des gammes de produits trop larges, génératrices de frais de gestion et de dépenses commerciales (cas des grands complexes industriels).

1.2.2.3.1. La qualité :

On peut définir la qualité comme « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites ». Pour préparer les entreprises algériennes à l'ouverture sur les marchés extérieurs, des mécanismes sont progressivement mis en place en vue de les soutenir dans leurs programmes de maîtrise de la qualité et de la normalisation. A cet effet, au plan institutionnel et juridique, l'Algérie dispose depuis 1989 d'une loi sur la normalisation qui a, d'ailleurs, été modifiée par la loi du 4 juin 2004. Un organisme dédié à la normalisation, Institut Algérien de Normalisation, a été mis en place en 1998.

1.2.2.4. Le prix :

En l'absence d'une comptabilité analytique pour une grande majorité d'entreprises algériennes qui, de ce fait, ne peuvent appliquer une politique de prix agressive. La «guerre» des tarifs fait presque loi surtout dans le domaine de la téléphonie mobile. La conquête de ce marché que se disputent trois opérateurs, donne aujourd'hui lieu à une rude concurrence, à la fois en matière de tarifs proposés par chaque opérateur mais aussi des promotions et autres nouveautés, annoncées, presque quotidiennement, à grands coups de publicité dans les médias.

1.2.2.5. La publicité en Algérie :

La publicité s'est emparée et domine la sphère économique aujourd'hui ; le marché atteint en 2005 les 800 milliards de centimes, s'étant multiplié par 4 en l'espace de 2 années. Malgré son développement rapide elle n'en est qu'à ses débuts en Algérie. Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. Elle reflète des valeurs dominantes et contribue à forger de nouvelles valeurs. La télévision apparaît comme le média préféré pour faire connaître de nouveaux produits. Les autres médias viennent derrière. La presse installe une image en profondeur et l'affichage reste le média de l'événement. Dans un environnement concurrentiel, leur objectif est d'occuper ces espaces et surtout veiller à ne pas se faire oublier. Une confiance particulière est donnée à la publicité à

laquelle les consommateurs sont favorables et lui font plus confiance qu'en Occident même. En raison sans doute du faible niveau d'éducation et d'une moindre accoutumance aux méthodes de vente « agressives », les gens sont souvent bien plus crédules et prêts à accepter sans esprit critique tout ce que leur dit la publicité. La préférence pour les marques étrangères est sans doute plus grande. Ceci s'explique par le fait que l'information est vitale pour les consommateurs en raison d'une situation de risque élevé à l'achat, liée à la combinaison d'un ensemble de paramètres tels que ; l'ignorance, Recherches économiques et managériales, l'incertitude, l'expérience acquise et le manque de confiance à l'égard de marques méconnues et vendeurs. Les entreprises algériennes avaient souvent tendance à considérer que la publicité est utilisée quand il y a un problème de mévente ; alors qu'on ne vend pas à coups de publicité et d'affichage ou de spots télévisés, mais parce qu'on répond simplement à une forte demande.

1.2.2.6. L'Internet :

L'Internet, opérationnel depuis 1997, connaît ces dernières années une extension remarquable avec l'agrément d'une quinzaine d'opérateurs pour près de 700.000 internautes. On dénombre 6000 cybercafés (une communauté d'internautes estimée en 2005 à près de 2.0 millions de personnes et de 200.000 abonnés à l'ADSL⁵). Mais il reste dans un état embryonnaire et son utilisation est généralement due à la recherche d'informations et pour communiquer (phénomène de mode et de curiosité). Il en découle un taux de pénétration d'Internet relativement faible (5 %) comparativement à certains pays du Maghreb (10 % pour le Maroc et la Tunisie). Au plan de l'utilisation pratique l'Algérie reste un pays consommateur passif des technologies de l'Internet. La consommation se limite à certaines fonctions basiques à l'instar de la correspondance électronique (Mailing⁶) et de la communication (conversations, téléphonie via Internet), la recherche d'informations via les moteurs de recherche, le téléchargement des logiciels⁷ et les activités ludiques. Les services les plus émergents dans les sites sont le téléchargement des sonneries ou logos pour téléphone mobile, l'envoi des SMS⁸ à partir d'un site web, suivre l'actualité, téléchargement de la musique, consultation des archives d'un journal en ligne et jouer en ligne. Le visiteur

⁵ Protocole de transmission numérique à haut débit qui utilise le réseau téléphonique.

⁶ Prospection auprès d'une clientèle au moyen de documents expédiés par voie postale ou électronique (e-mailing).

⁷ Logiciel (recommandation officielle).

⁸ Traitement graphique abrégé utilisé dans ces messages Origine (sigle, de l'anglais *short message service* « service de messages courts »)

veut de l'information ! C'est le contenu informatif qui donne une valeur au site. L'internaute cherche des informations. Le contenu prime sur la réputation du site et sur sa présentation. Un site "carte de visite" juste pour avoir une présence sur le web risque d'être mal perçu par les utilisateurs. Les sites internet réservent généralement une place pour entretenir la relation par les sondages et le forum. Au plan du contenu local, l'Algérie est pratiquement absente du réseau mondial du Web. Avec 1400 sites dont seulement 800 sites actifs, l'Algérie accuse un retard important par rapport à certains pays (6000, 4000 et 800000 sites actifs respectivement au Maroc, en Tunisie et en France). L'entreprise qui annonce sur Internet, peut suivre ses comptes avec exactitude ; elle connaît ses dépenses au centime près, elle sait le nombre d'internautes qui ont visualisé le site et combien auront éventuellement cliqué dessus. Mieux encore la publicité sur Internet peut cibler sa campagne géographiquement ou contextuellement, c'est-à-dire faire apparaître ses bannières publicitaires uniquement sur des sites régionaux ou des sites dont le sujet est lié à son offre.

1.2.2.7. Les études de marché:

Ces études demeurant une pratique peu répandue auprès des entreprises algériennes pour des raisons diverses tels que : Manque de savoir-faire dans ce domaine, Certains outils nécessaires à la réalisation des études ne sont pas encore au point, Risques d'erreurs en matière d'appréciation du marché, Inexistence de cabinets ou bureaux spécialisés. Il est à préciser ainsi que les études de marché constituent l'une des exigences des systèmes de Management de la Qualité ISO 9001 : 2000,⁹ système de certification auquel actuellement très peu d'entreprises algériennes ont accès. L'ouverture de l'économie et l'adoption des règles de marché rendent les études indispensables. Ces études sont bien évidemment nécessaires pour les entreprises qui veulent s'installer sur le marché, elles le sont aussi pour celles qui y sont installées depuis longtemps notamment les entreprises publiques.

1.2.2.8. La distribution:

Nos entreprises souffrent du peu d'attention apportée aux problèmes de distribution, et celle-ci est souvent mal organisée, inefficace et coûteuse (on estime que jusqu'à un tiers des récoltes se perdent faute d'être transportées à temps ou d'être correctement stockées) ; pour certains produits, les ruptures de stocks sont fréquentes (les pièces détachées pour certains

⁹ Les clients d'organismes qui déclarent disposer d'un système de management de la qualité fondé sur l'**ISO 9001:2000** peuvent raisonnablement s'attendre à ce que le produit ou service qu'ils reçoivent soit, dans les faits, élaboré conformément à ces exigences.

biens d'équipement ne sont pas disponibles, ce qui allonge la durée des pannes) ; les distributeurs assurent mal, faute de service après-vente ; les conditions minimales d'hygiène, pour les produits alimentaires ne sont pas respectées ;...etc.

Ceci entraîne, globalement, des coûts économiques importants, empêche l'industrialisation et constitue une des causes majeures du sous-développement.

1.2.2.9. Le consommateur algérien:

On peut distinguer 6 catégories de consommateurs en fonction de leur comportement de fréquentation des points de vente : les inconditionnels de boutiques. Les inconditionnels du commerce moderne (d'un niveau social relativement élevé ou ayant adopté un style de vie européen). Les inconditionnels du commerce traditionnel (population à faibles revenus) les anti-marchés. Les acheteurs de produits de dépannage (ils recherchent avant tout la proximité). Les acheteurs tous types de points de vente (proches des anti-marchés, plutôt jeunes et aisés). Les pratiques mises en œuvre par nos entreprises semblent être un mélange confus de règles traditionnelles et de règles modernes. Le marché algérien se dote d'un certain ensemble d'atouts et d'attractivité, mais il est confronté aussi à un certain nombre de menaces et contraintes.

1.2.3. Définition :

1.2.3.1. Définition étymologique :

Ce mot anglo-saxon à ses traductions dans la langue de voltaire. L'académie des sciences commerciales a retenue les mots mercatique et marchéage, mais les critiques couramment faite à ces vocables ne leur consacrent que très peu de notoriété. Etymologiquement ce mot est formé de "MARKET" qui signifie marché et d'un suffixe "ING" qui désigne l'action entrain de se faire. ¹⁰

Le **marketing** peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs. Entre autre, c'est l'ensemble des actions qui vise à augmenter les ventes.

¹⁰ LEVIT.T, *esprit marketing ; édition organisation Paris 1972 ; p.23.*

Le marketing est un processus qui consiste à repérer sur un marché des attentes de clients non ou mal satisfaits et à leurs proposer une offre de valeurs différentes ou supplémentaires de celles qui ont été imaginées par les concurrents.

Ce qui nous intéresse plus particulièrement dans ce travail, c'est le marketing pharmaceutique qui désigne l'application des techniques marketings à la promotion et à la commercialisation des médicaments et autres produits associés. Le marketing pharmaceutique est un marketing très particulier dans la mesure où les pratiques commerciales et les prix sont réglementés et par le fait qu'il s'agit d'un marché de prescriptions.

1.2.3.2. Le marketing médical :

Le terme "marketing médical" vise à stimuler un besoin de soins médicaux chez des personnes saines ou possédant des symptômes de maladies bénignes ne nécessitant pas de soins.

On va donc faire croire aux personnes qu'elles sont malades ou qu'elles pourraient le devenir. Cela aura pour conséquence de générer de l'angoisse afin de les faire consulter un médecin et consommer.

1.2.3.3. L'utilité des études marketing pour l'entreprise :

La finalité d'une étude marketing est de permettre à l'entreprise, qui propose un produit ou un service, d'identifier de manière efficace les besoins de ses clients, la situation de son marché et de définir la meilleure façon pour proposer une offre pertinente.

Le recours à des outils d'enquête, de sondage et d'analyse qualitative ou quantitative dans le cadre d'études marketing, permet aux dirigeants de disposer d'importantes informations sur l'environnement dans lequel évoluent leurs entreprises:

- Études de marché ;
- Analyses concurrentielles ;
- Nouvelles opportunités d'affaires ;
- Conception de nouveaux services.

Les données marketing peuvent bien sûr, dans un premier temps, servir à cerner un marché en vue de lancer un produit. Mais, leur apport ne s'arrête pas là. Ces données offrent aussi une banque inestimable d'informations pour la suite des démarches à entreprendre et la gestion de l'entreprise.

Chaque entreprise a son propre intérêt qui se résume à concevoir l'analyse de ses données marketing comme une boucle continue d'information. Cette boucle, alimentée en temps réel grâce aux technologies de l'information, permet de prendre **le pouls** du marché ou de l'environnement de l'entreprise, ce qui facilite la prise de décision.

Concrètement, grâce à une analyse adéquate, les données recueillies permettent de mesurer l'efficacité d'une mise en marché ou d'une action donnée et d'apporter les correctifs ou les changements nécessaires. Le tout, en un laps de temps réduit, avec la meilleure agilité possible, assurant ainsi le meilleur rendement du capital investi qui soit.

1.2.3.4. Optimisation de la relation client

L'application la plus connue de l'analyse marketing est sans contredit la personnalisation de la relation client. En colligeant les informations recueillies sur chaque client, on en arrive presque à développer une relation intime avec chacun. Ainsi, il est possible d'envoyer des offres personnalisées, qui correspondent aux champs d'intérêt de l'un ou de l'autre, et ce, au moment opportun.

On le comprend, une telle approche augmente grandement la qualité des échanges avec les clients, la confiance de ceux-ci envers l'entreprise et, du coup, l'efficacité des campagnes marketing (qu'elles se traduisent en campagne AdWords, par exemple, ou par toute autre stratégie de communication).

L'analyse des données marketing permet aussi de croiser plusieurs critères assez facilement, offrant ainsi une segmentation précise du marché et une lecture claire aux décideurs.

1.2.4. Objectif du marketing

1.2.4.1. Le marketing a pour objectif primordiale :

Attirer et fidéliser les clients, et l'entreprise :

- La rentabilité ;
- La croissance ;

- La conquête du chiffre d'affaire ;
- La conquête du marché.

1.2.4.2. Autres objectifs de l'entreprise :

- Lui permettre de mieux connaître le marché ;
- Lui permettre d'adapter ses actions sur le marché ;
- Permettre aux consommateurs et producteurs de trouver chacun un intérêt lors de l'échange.

1.2.5. Définition de la publicité :

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs.

"Constitue une publicité toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention."

(Article 3 - Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979)

1.3. Définition (et présentation du délégué médical) :

Le délégué médical, appelé aussi représentant médical est une profession dont l'objectif consiste à représenter l'entreprise pour laquelle il travaille en visitant un médecin, un pharmacien ou un autre professionnel de santé (vétérinaire, dentiste, etc.).

Le délégué médical est en général relié dans l'organigramme interne de l'entreprise aux ventes et/ou au marketing. Dans des petites entreprises, les ventes et le marketing sont souvent identiques, le service de marketing ayant pour but dans ce cas de stimuler les ventes, stimuler, qui dans ce sens veut dire vivifier/encourager les ventes.

Dans des grandes entreprises (grands laboratoires pharmaceutiques) les délégués médicaux sont davantage en lien direct avec un chef de vente, ce dernier travaille bien entendu en étroite collaboration avec le marketing. Dans ce cas le marketing n'a pas comme unique but de favoriser les ventes mais effectue aussi par exemple des études de marché et travaillera sur le lancement de nouveaux produits et/ou sur le rappel de quelques-uns.

Le délégué médical est donc principalement un intermédiaire entre le laboratoire qu'il représente et le professionnel médical chez qui, le représentant médical rend visite soit pour présentations de nouveaux produits, prospection ou étude du marché, mais avec quelques particularités, en particulier le délégué médical qui visite les médecins. De ce fait le visiteur médical n'est pas un vendeur classique, à la fin de ses tournées, il établit un compte rendu des visites faites dans la journée. Le délégué doit attendre souvent quelques semaines pour que des sociétés spécialisées communiquent sur les ventes effectuées en pharmacie dans la région où le délégué médical opère.

Autrement dit, le délégué médical est davantage un "vendeur indirect" et a pour mission d'influencer les médecins à prescrire.

1.4. Description du métier :

Un visiteur médical doit visiter un certain nombre de médecins au cabinet ou dans un hôpital dans la région où une région approximative, selon leur planning, certaines entreprises pharmaceutiques fixent quotidiennement, par exemple, 5 visites aux médecins qui travaillent dans le secteur étatiques et 5 autres qui travaillent pour leur propre compte dans un cabinet médical, selon les produits à présenter. La visite dure en général une dizaine de minutes, parfois plus et souvent moins. Pendant ce temps, le délégué médical va par exemple présenter aux médecins les nouvelles études concernant un ou plusieurs médicaments (en général une entreprise a plusieurs médicaments dans son portefeuille ou pipeline de produits) et l'informer également des nouveautés (nouveau traitement, nouvelle forme galéniques). Il s'agira pour le délégué médical d'avoir une relation de confiance et presque d' "amitiés" (pour les meilleurs délégués médicaux) sur le long terme avec le médecin, c'est pourquoi un délégué essaiera d'avoir un contact avec le médecin le plus de fois possible (au cabinet, dans des congrès, dîners de travail, par e-mail, etc.). Le délégué médical devra aussi transmettre aux

autorités compétentes (par ex. Servier¹¹) par un formulaire tous les effets secondaires ou interactions non mentionnés sur la notice des médicaments qu'il représente. En général, c'est le médecin qui informera le délégué médical. Dans les faits, cette tâche est assez peu fréquente, car le médecin lui-même doit signaler aux autorités tout effet indésirable qui n'est pas mentionné ou incomplet sur la notice du médicament.

1.4.1. Avantages du métier :

En général, les personnes qui exercent ce métier ont la possibilité d'augmenter de façon importante leur salaire par rapport à s'ils exerçaient leur métier de base. Le délégué reçoit aussi une voiture de fonction, des frais pour le repas de midi et pour ses dépenses d'Internet et de téléphone. Il s'agit d'un complément au salaire non négligeable. Le délégué a aussi une certaine liberté dans l'horaire, parfois il devra se lever tôt mais dans d'autres cas il pourra organiser sa journée et se lever plus tard. La journée de travail en moyenne ne dépasse pas 8 heures et probablement avec une bonne organisation peut dans certaines entreprises représenter 6 heures de travail par jour (cela dit avec l'optimisation des coûts dans chaque entreprise, cette "belle époque" est peut-être révolue). Un délégué médical aura en général la possibilité de devenir un jour chef de vente, voire parfois chef de produit (Product manager¹²), même si ce dernier métier est davantage réservé aux personnes ayant étudié le marketing (et la science comme la biologie ou la pharmacie). Pour devenir chef de vente, le délégué devra en général suivre une formation complémentaire.

1.4.2. Inconvénients du métier :

Le principal inconvénient qui pourrait ne pas paraître comme tel mais qui selon les délégués s'en est un, et qui est une certaine solitude, un certain nombre de personnes n'exercent que peu de temps ce métier, car ils aimeraient être entouré de collègues. A la fin ce métier est parfois un peu le sort d'un "**lonely cow-boy**¹³" souvent sur les routes, il n'est pas rare qu'un délégué médical passe quotidiennement 6 heures à conduire. Aimer conduire est donc un point important à prendre en compte si on s'engage dans ce métier.

¹¹ **Servier** est un groupe pharmaceutique français. Fondé en 1954, il est présent dans 140 pays et compte près de 21 400 collaborateurs. Il est constitué sous la forme d'une société à responsabilité limitée (SARL), les parts du groupe appartiennent à une fondation, domiciliée aux Pays-Bas.

¹² Il est en charge du développement de nouveaux produits : de la vision, à la roadmap en passant par la **définition** des features et du design, et la gestion du tout. ... Entre design, **management**, marketing et tech : le **Product Manager** est un touche-à-tout.

¹³ **lonely cow-boy** cowboy autonome

Enfin, notons que parfois les médecins sont stressés par leur travail et n'ont pas toujours envie de voir un délégué médical, le contact est donc parfois tendu.

1.5. Les charges et les missions du délégué médical :

1.5.1. Rôle du délégué médical :

Le rôle du Délégué médical/Pharmaceutique est de présenter et de vendre des produits pharmaceutiques, de santé, d'hygiène, de soins cosmétiques, de diététique ainsi que du matériel médical aux pharmaciens d'officine, parapharmacies, dentistes, vétérinaires, hôpitaux et cliniques. Sa principale mission consiste à développer les chiffres de vente de son laboratoire. Le métier de délégué pharmaceutique s'adresse aux candidats aimant la négociation et la vente terrain de produits de santé.

1.5.2. Les missions du délégué pharmaceutique:

Un délégué médical peut avoir plusieurs missions, dont la mission principale est d'augmenter le chiffre d'affaire du laboratoire qu'il représente, en présentant au mieux les nouveautés des laboratoires médicaux ou pharmaceutiques, selon les besoins du marché qu'il prospecte.

Parmi les différents autres missions du délégué :

- Présenter les produits, négocier les prix, la quantité, signer le bon de commande, prévoir les modalités de livraison,
- Rechercher les besoins de son client, l'informer et le conseiller sur de nouveaux produits,
- Organiser ses tournées,
- Développer son portefeuille client par la prospection.

Un délégué médical doit en effet, afin d'attirer l'attention de ses clients, maîtriser les techniques de communication selon le cible

Conclusion :

Sur ce chapitre nous avons réussi de définir tout ce qui concerne le travail d'un délégué médical ainsi que les concepts suivant publicité, marketing et discours.

CHAPITRE 2

2.1. On :

Une subjectivité hors de la relation énonciative

À côté des << personnes >> proprement dites, énonciateur et Co-énonciateur, qui s'opposent à la non-personne, le français dispose aussi d'un élément *on*, qui présente un certain nombre de caractéristiques :

- il réfère toujours à un être humain (à la différence d'un vrai pronom comme *il*....) ;
- il occupe toujours la fonction de sujet ;
- il ne varie ni en genre ni en nombre et constitue, du point de vue morphologique, une troisième personne.

Il est d'une très grande polyvalence ; sa référence varie selon la manière dont il est mobilisé à l'intérieur d'un processus énonciatif particulier. Selon les contextes, il peut s'interpréter comme référant à l'énonciateur, au Co-énonciateur, au couple énonciateur + Co-énonciateur, à la non personne, que soit un individu, un groupe ou un ensemble flou (= « les gens »). Il présente en effet la particularité de référer à une subjectivité (un être humain, une conscience) mais sans prendre en compte la distinction entre énonciateur, Co-énonciateur et non-personne. Autrement dit, ce qui est désigné par « *on* » est appréhendé comme subjectivité, mais pas comme subjectivité qui participe à l'énonciation. Il se produit ainsi une sorte d'effacement des frontières entre les positions de première, deuxième et troisième personne.

Dès lors, un énonciateur parle à des êtres qui ne sont pas doués de parole mais qui sont traités comme des subjectivités, il évite de recourir à la deuxième personne qui les constituerait en véritables coénonciateurs, en partenaires de l'échange verbal. En utilisant « *on* », l'énonciateur supprime la frontière qui la sépare de l'animal ou du bébé, il met en avant ce qui les unit.

Deux exemples

La polyvalence de « *on* » lui permet d'être mis au service des stratégies énonciatives les plus diverses.

Considérons ce passage d'un article qui résume les résultats d'une enquête sur les jeunes :

Les jeunes sont les plus gros consommateurs de produits de beauté. Et les garçons n'ont presque plus rien à envier aux filles dans ce domaine. « La consommation est synonyme d'identité, remarque Joël-Yves le bigot. **On** ne se définit plus par rapport à la profession de ses parents ou à ses propres études mais par son look, son équipement, ses projets de voyage. »

Le sociologue J.-Y. le bigot, qui commente l'enquête, réfère aux jeunes par un « on » qui permet d'effacer la frontière entre l'énonciateur et la non-personne des jeunes qui sont objet d'observation.

Il occupe leur place sans pour autant abandonner sa position d'observateur, il se

Tient sur une frontière entre point de vue extérieur et point de vue des jeunes.

Voici à présent une publicité qui cherche à persuader les femmes de disposer d'un crédit permanent. On y trouve deux occurrences de « on », l'une au début du texte l'autre à la fin :

On a beau faire attention Dans la vie d'un budget, il y a des mois difficiles à « boucler » ! [...]

[...] Marianne a téléphoné ... 2 jours après, elle a reçu un chèque de 3000 F.

On ne lui a pas posé de question sur l'utilisation de cet argent.

Ces deux « on » ne réfèrent pas aux mêmes individus ; le premier se présente comme une généralisation, il permet d'intégrer la lectrice à un ensemble dont ne s'exclut pas l'énonciateur : l'ensemble de ceux qui ont des problèmes d'argent. Cela permet de préserver la face de la lectrice, de ne pas l'humilier : tout le monde a des problèmes d'argent. Le second « on » réfère à la banque Covefi ; du moins dans le monde « réel » car dans le texte il s'agit seulement d'un sujet anonyme qui donne l'argent sans être impliqué dans l'énoncé publicitaire. L'énonciateur put ainsi se présenter comme extérieur « nous » dans ce texte, sans doute que les effacements complets du « nous » dans ce texte, sans doute parce que les transactions d'argent constituent une zone soumise à de nombreux tabous.

2.2. Communication :

2.2.1. Définition :

C'est l'ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé, permanent et mesurable entre l'entreprise et les clients potentiels identifiés, sélectionnée selon divers critères.

2.2.2. Stratégies de persuasion :

– La réciprocité :

On doit rendre d'une manière ou d'une autre ce qui nous a été donné. Sentiment induit : obligation. Technique : offrir quelque chose avant de demander une faveur en retour.

– L'engagement :

Chacun désire être considéré comme cohérent dans ses paroles, attitudes et actes. Sentiment induit : cohérence

Technique : obtenir l'engagement de l'autre pour lui demander une faveur.

– La conformité sociale :

Tendre à suivre le plus grand nombre et à se conformer au groupe.

– L'automatisme :

Une personne que nous apprécions aura plus d'influence sur nous et nous préférons dire oui à quelqu'un que nous aimons bien

– L'autorité :

Nous nous soumettons naturellement à l'autorité à partir du moment où nous la reconnaissons légitime.

– La rareté :

Plus une chose semble rare plus nous désirons la posséder, technique : Il n'ya en aura pas pour tout le monde.

2.2.3. Type de communication en marketing :

2.2.3.1. Communication descendante :

Déballer toute les informations que le délégué possède, autrement dit présenter toutes les caractéristiques du produit étapes par étapes et du général au particulier.

2.2.3.2 Communication à la carte :

C'est le fait de parler que des attentes des médecins, compléter le manque que le produit concurrent n'assure pas.

2.3. Les étapes d'entretien de communication :

- Concevoir : 90% de la réussite d'une vente réside dans la préparation.
- Contact : la 1ère impression conditionne le reste de l'échange. Il faut créer le contact avec son interlocuteur.
- Connaître : il est important d'adapter ses arguments à la motivation de son interlocuteur. Il faut donc connaître les besoins et attentes de son interlocuteur pour pouvoir lui proposer quelque chose qui lui est adapté. Cela se fait par l'utilisation de questions ouvertes.
- Comprendre : montrer à son interlocuteur que l'on a tout compris pour faire une proposition.
- Convaincre : argumenter en transformant une des caractéristiques du produit en bénéfice. Répondre aux objections. Il ne faut pas chercher à se justifier.
- Conclure : pour conclure une négociation, il est important de réussir la phase Connaître. Utiliser une question fermée.
- Conserver : il faut chercher à fidéliser le client.

2.4. Présentation du corpus :

Le corpus que nous avons choisi consiste en un échange verbal enregistré entre un délégué médical et un médecin spécialiste en diabétologie. La durée de cette séquence sonore est de dix minutes. Aussi en enregistrant ce discours, notre attention a été-t-elle portée sur la gestuelle impliquée lors de la communication. Cet enregistrement a été fait dans un cabinet médical. Selon le visiteur médical, on ne présente jamais un produit, mais on présente un cas de patient pour optimiser le plus la vente d'un médicament : une sorte de négociation argumentée.

Après avoir enregistré la communication par un dictaphone, celle-ci a été transcrite graphiquement, certaines séquences inutiles ont été occultées, les répliques ont été numérotées, (1) pour le délégué médical et (2) pour le médecin diabétologue de la manière suivante :

- Bonjour docteur ! (1)

- Bonjour ! (2)

-Docteur ! Connaissez-vous Fatiha ? (1)

-Non ! (2)

-Fatiha, 60 ans, diabétique de type deux, elle est en surpoids, *smi*, elle est traitée par la metformine*850 Mg 2 fois par jour, depuis 6 mois, mais elle reste mal équilibrée. Donc docteur, si on voit Fatiha, elle est âgée, elle est en surpoids, et c'est une diabétique surtout, et le pire qu'elle est mal contrôlée. (1)

-Docteur vous êtes d'accord avec moi pour dire que Fatiha nécessite une optimisation de son traitement ? (1)

-Oui ! (2)

- Quelle est votre principale motivation dans la prise en charge ? (1)

- *Nakeselha Soker w matmradlich men* les reins. (2)

- Docteur, par le simple fait d'associer diamecrone^{14**}, ceci permet de baisser la gliqué de 1.55, Fatiha sera dans les normes après trois mois. (1)

¹⁴ Diamicon est un médicament mis à disposition dans le milieu hospitalier sous forme de comprimé

-Docteur est-ce que ceci est important ? (1)

-Oui. (2)

-Parfait docteur. (1)

-Docteur, contrôler les patients c'est l'objectif, j'ai répondu à votre besoin mais en plus de ça diamecrone 30 il protège contre la maladie rénale, est-ce que ceci est important ? (1)

-Oui. (2)

-Docteur en plus de ça, la mieux l'hypoglycémie, diamecrone *maydirch* l'hypo

Est-ce que docteur ceci est important ? (1)

-Oui. (2)

-En plus le fait qu'il n'ya d'hypo, diamecrone *maghadich ysemen*, déjà Fatiha qui était en surpoids *maradich tzid tesmen*. (1)

-Docteur, on arrive à la fin (...) Diamecrone offre à vos patients un contrôle une protection rénale une tolérance *f* l'hypo, une tolérance *f* le poids. (1)

-Donc, est-ce que vous êtes d'accord pour mettre diamecrone 30 chez vos patients comme Fatiha qui a 60 ans qui reste mal équilibrée par la metformine, avec une glyqué¹⁵ élevée et un surpoids ? (1)

-Oui (2)

2.5. Segmentation du corpus en plans :

Enoncé 1 :

-Bonjour docteur ! (1)

Le locuteur, qui est ici un délégué médical commence par saluer son interlocuteur, qui est un médecin diabétologue en lui disant « *bonjour* » et il le désigne par sa position sociale « *docteur* ».

Enoncé 2 :

¹⁵ Glyqué le taux de glycémie dans le sang

- Bonjour ! (2)

L'interlocuteur rend la salutation au délégué médical « *bonjour* »

Énoncé 3 :

-Docteur ! Connaissez-vous Fatiha ? (1)

Le délégué médical exhibe une tablette numérique affichant une photographie d'un patient diabétique et demande au médecin s'il le connaissait auparavant : -Docteur ! Connaissez-vous Fatiha ? (1) D'abord, il désigne une autre fois son interlocuteur par son statut « *docteur* » avec une intonation montante que nous avons alludée par un point d'exclamation. Ensuite, il continue à poser la question fermée « *connaissez-vous Fatiha ?* » où la règle du vouvoiement est respectée, et par conséquent, la conversation se déroule dans un cadre professionnel formel. Cette phase est appelée l'accroche, c'est là où le délégué médical fait appel à un support médiatique, qui est la tablette numérique pour montrer au récepteur une photo à fin d'installer une certaine curiosité chez son interlocuteur, et capte son attention et le pousser à chercher de savoir plus sur cette personne.

Énoncé 4 :

-Non ! (2)

Le médecin répond avec une attitude d'étonnement signalée dans l'énoncé (4) par un point d'exclamation « *non !* » ; il méconnaît la photo.

Énoncé 5 :

-Fatiha, 60 ans, diabétique de type deux, elle est en surpoids, *smina*, elle est traitée par la metformine*850 Mg 2 fois par jour, depuis 6 mois, mais elle reste mal équilibrée. Donc docteur, si on voit Fatiha, elle est âgée, elle est en surpoids, et c'est une diabétique surtout, et le pire qu'elle est mal contrôlée. (1)

-Docteur vous êtes d'accord avec moi pour dire que Fatiha nécessite une optimisation de son traitement? (1)

Après avoir eu la réponse du médecin qui était « *non !* ». Le délégué médical commence à présenter la personne tout en commençant par son prénom « *Fatiha* », puis il l'a décrit tout en employant des phrases courtes et simples commençant par son âge « *60 ans* »,

sa maladie et le stade de cette dernière « *diabétique de type deux* », le fait qu'elle est en surpoids « *elle est en surpoids* » prendre même la peine de le redire en dialecte « *smina* », à fin d'insister sur ce point, signaler le traitement qu'elle prends, le dosage et combien de fois par jour « *elle est traitée par la metformine¹⁶ 850 Mg 2 fois par jour* », et depuis combien de temps qu'elle le prend « *depuis 6 mois* ». Après avoir décrit l'état physique et l'état de santé de la patiente il annonce au médecin par une opposition en employant le « *mais* » que malgré son traitement elle reste en déséquilibre sur son état de santé « *mais elle reste mal équilibrée* ». Ensuite il emploie l'adverbe donc pour marquer le retour à un point antérieur du discours, et il désigne encore une fois son interlocuteur par son statut « *docteur* ». Pour reproduire les points qu'il a déjà soulevés mais cette fois pour citer que les symptômes de Fatiha, parler de son âge, son surpoids, sur sa maladie et inciter encore une fois le mal contrôle qu'elle subis tout en employant des phrases simples et courtes et la présence des verbes conjugués au présent de l'indicatif pour l'argumentation en s'exprimant comme tel « *Donc docteur, si on voit Fatiha, elle est âgée, elle est en surpoids, et c'est une diabétique surtout, et le pire qu'elle est mal contrôlée.* »

Après avoir discuté l'état physique et l'état de santé de Fatiha, le locuteur s'engage à poser une question fermée à son interlocuteur en commençant par la désignation de son statut en employant le mot « *docteur* », respecter toujours la règle de vouvoiement

-Docteur, vous êtes d'accord avec moi pour dire que Fatiha nécessite une optimisation de son traitement?

Après avoir présenté la patiente au médecin et discuter surtout son état de santé, le délégué médical élabore une question fermée à son interlocuteur en mentionnant toujours son statut par « *docteur* » suivi d'un temps d'arrêt pour reprendre son expression en respectant la règle du vouvoiement « *vous* », puis cherche à savoir si le récepteur est d'accord aussi sur le point que Fatiha a besoin d'un perfectionnement de son traitement en conversant « *vous êtes d'accord avec moi pour dire que Fatiha nécessite une optimisation de son traitement?* ».

¹⁶ La metformine est un antidiabétique

Enoncé 6 :

-Oui ! (2)

Après avoir été demandé si Fatiha a besoin d'une optimisation du traitement actuel le médecin n'a plus le choix que de reprendre par oui ou non sur cette demande et prend la parole en marquant sur son visage et le ton descendant de sa voix une certaine inquiétude marqué par le point d'exclamation en rependant par un oui « *Oui !* ».

Enoncé 7 :

- Quelle est votre principale motivation dans la prise en charge ? (1)

Avec in intonation montante que le locuteur reprend la parole avec une question ouverte qui lui permet de savoir ce que le médecin désire comme résultat de cette optimisation, en respectant toujours la règle du vouvoiement, mais cette fois sans mentionner le statut de son interlocuteur qui est docteur, en demandant à ce dernier qu'est ce qu'il l'a incité à prendre ce choix « *Quelle est votre principale motivation dans la prise en charge ?* ».

Enoncé 8:

- *Nakeselha Soker w matzidch tesmen.*

Le médecin sur cette énoncé s'exprime en dialecte, à fin d'être mieux cerné et bien compris par son récepteur, où il lui précise qu'il veut baisser le taux de glycémie en employant « *Nakeselha Soker* », le « *w* » qui traduit la conjonction de coordination « *et* » et qu'il veut aussi éviter le surpoids chez ses patients.

Enoncé 9:

- Docteur, par le simple fait d'associer diamecrone, ceci permet de baisser la glyqué de 1.55, Fatiha sera dans les normes après trois mois. (1)

Le délégué médical commence sa phrase par « *Docteur* » qui est le statut social de son interlocuteur, puis enfin il présente son produit, le médicament qui fait son marketing. D'après lui, il ne faut jamais commencer par la présentation du produit en premier, on

présente toujours un cas ou un problème pour qu'ensuite le produit apparait comme solution à ce fait. Après avoir dévoiler le produit, l'metteur cite certaines caractéristiques du médicament, que ceci aide à baisser le taux de la glycémie du malade de 1.55 Mg, en employant un mot technique à la place de glycémie « *glyqué* » et signale que Fatiha ira mieux et sera dans les normes dans les trois prochains mois.

-Docteur est-ce que ceci est important ? (1)

Après avoir élaboré une introduction à la présentation de son produit le délégué médical s'engage à demander le médecin avec un ton descendant si le résultat du produit est intéressant pour le but de s'engager dans un contrat de réciprocité, autrement dit qu'ils sont d'accord d'atteindre les mêmes objectifs « *-Docteur est-ce que ceci est important ?* », une question simple et fermée, cherchant le oui du médecin, qui est la marque de la satisfaction du médecin.

Enoncé 10:

-Oui. (2)

Après avoir céder la parole au récepteur, le médecin n'a pas eu le choix que de répondre soit par un oui ou par un non, et ce dernier satisfait de ce qui a été dit et cherche une optimisation de ses patients, s'engage dans ce contrat de réciprocité et répond par un oui « *- Oui. »*

Enoncé 11:

-Parfait docteur. (1)

La repense du médecin a permet au locuteur de marquer des points, satisfait des résultats de son travail, du retour qu'il a eu du médecin, il prend la parole avec un ton descendant en élaborant une phrase nominale, désignant le récepteur toujours par son statut professionnel, dévoilant un peu le contentement de sa démarche « *Parfait docteur. »*

-Docteur, contrôler les patients c'est l'objectif, j'ai répondu à votre besoin mais en plus de ça diamecrone 30 il protège contre la maladie rénale, est-ce que ceci est important ? (1)

Sur cette question le délégué médical commence par une petite introduction à la question, mentionner le statut de son récepteur par son statut social qui est docteur par « *Docteur* », éprouvé que l'objectif de ces deux statuts sociaux et le point commun qui les associe c'est le fait de contrôler les patients et leurs assurer un bon traitement, exprimant cela avec une intonation montante suivi d'un petit silence marqué par la virgule « *contrôler les patients c'est l'objectif,* », il reprend la parole avec un ton descendant et précise qu'il a répondu au désir du médecin qui était la protection de ses malades en leur assurant une baisse sur le taux de glycémie et ne pas prendre du poids « *j'ai répondu à votre besoin* », sans marquer de silence il regagne l'expression et relève le ton de sa voix tout en ayant confiance en lui avec une présence de gestuelle des mains et indique avec un outil d'opposition que ce n'est pas tout, que le produit a encore d'autres rendements en signalant cette fois le nom de son produit et le dosage de ce dernier « *diamecrone 30* », et que ce produit a la capacité de protéger les patients des maladies rénales vu que la plupart des médicaments causent ce type de maladie, ce produit a l'avantage de gagner la confiance des malades qui sont les plus concernés, ainsi que les médecins qui doivent protéger leur patients en leur assurant cette protection « *mais en plus de ça diamecrone 30 il protège contre la maladie rénale,* ». Avec un ton montant, le délégué médical continue son questionnaire, en demandant au médecin si ce qu'il vient de proposer est important pour la santé des patients, « *est-ce que ceci est important ? (1)* »

Enoncé 12 :

-Oui. (2)

Satisfait de la proposition du délégué médical, le médecin prend la parole et répond à cette question fermée par un « *oui* » à l'importance de la proposition.

Enoncé 13 :

-Docteur en plus de ça, la mieux l'hypoglycémie, diamecrone *maydirch* l'hypo

Est-ce que docteur ceci est important ? (1)

Commencer sa phrase par le statut du récepteur, mentionner que diamecrone malgré qu'il baisse le taux de la glycémie, il ne cause pas d'hypoglycémie, et cette fois l'émetteur utilise un mot du dialecte qui est « *maydirch* », et qui veut dire : ne cause pas, il utilise aussi un mot abrégé « *hypo* » qui signifie hypoglycémie. A la fin de ces indications, l'apparition encore une fois d'une question fermée où il demande au médecin si ceci est aussi important, mentionner son statut puis le lui demander « *Est-ce que docteur ceci est important ?* ».

Enoncé 14 :

-Oui. (2)

Intéressé par l'offre du délégué médical, le médecin montre une satisfaction sur les résultats proposés par l'émetteur, l'interlocuteur n'a plus le choix que de répondre par un oui vu les propositions qui comblent ses attentes et répond par « *Oui.* ».

Enoncé 15 :

-En plus le fait qu'il n'ya d'hypo, diamecrone *maghadich ysemen*, déjà Fatiha qui était en surpoids *maradich tzid tesmen*. (1)

-Sur cet énoncé le délégué médical annonce au médecin que diamecrone contrôle le taux de glycémie en évitant l'hypoglycémie par l'expression « *En plus le fait qu'il n'ya d'hypo* ». Et ajoute que diamecrone ne va pas causer un surpoids pour les patients par le fait qu'il contrôle les troubles et surtout la baisse de la glycémie et que le malade ne sera pas obligé de manger pour normaliser sa maladie, l'metteur sur cet expression utilise le dialecte en précisant que son produit ne causera pas un surpoids chez ses patients par les mots « *Diamecrone Maghadich ysemen* ». Et à la fin de sa phrase il parle encore une fois de Fatiha la diabetique qui a un problème de surpoids « *déjà Fatiha qui était en surpoids* » et lui annonce en dialecte que grâce à son offre Fatiha ne prendra pas de poids « *maradich tzid tesmen.*»

-Docteur, on arrive à la fin (...) Diamecrone offre à vos patients, un contrôle, une protection rénale, une tolérance *f* l'hypo, une tolérance *f* le poids. (1)

Le délégué médical sur cette phrase commence par désigner son récepteur par « Docteur » qui est le statut social de l'interlocuteur, l'émetteur avec un tom descendant emploie le pronom impersonnel « on » qui définit le nous à fin de désigner le délégué et le médecin. En lui annonçant qu'ils sont arrivés à la fin par expression simple « *on arrive à la fin* » et marque un temps de silence marqué par (...). L'émetteur parle une dernière fois de son produit et assure qu'il offre aux patients un contrôle, une protection rénale, une tolérance d'hypoglycémie ainsi qu'une tolérance de poids.

-Donc, est-ce que vous êtes d'accord pour mettre diamecrone 30 chez vos patients comme Fatiha qui a 60 ans qui reste mal équilibrée par la metformine, avec une glycémie élevée et un surpoids ? (1)

Le visiteur médical clôture sa visite par une question fermée et introduit sa phrase par une conjonction de coordination « *Donc* », et demande au récepteur s'il est d'accord d'associer diamecrone 30 chez ses patients comme le cas de Fatiha, femme âgée, mal équilibrée par son traitement qui est la metformine, qui souffre d'une glycémie mal gérée et élevée et qu'elle en surpoids. « *est-ce que vous êtes d'accord pour mettre diamecrone 30 chez vos patients comme Fatiha qui a 60 ans qui reste mal équilibrée par la metformine, avec une glycémie élevée et un surpoids ?* »

Enoncé 16 :

-Oui

Enfin, le médecin convaincu par l'offre de son locuteur et satisfait par les résultats que le produit proposé assure à ses patients, il prend la parole et répond à la question fermée par « *oui* ».

Commentaire :

D'après le délégué médical, nous avons pu recueillir certaines informations sur les visites qu'il fait, et que la visite dure entre 8 et 12 minutes. La maîtrise du temps est l'élément clé de la tournée qui sert ne pas être pesant par rapport au médecin et cela se fait par un entraînement loin des heures de travail (des séances de simulation lors des formations).

Nous avons pu savoir que cette interaction se fait en trois parties :

Première Partie :

La partie de l'accroche, elle se fait à l'aide d'un support médiatique qui est généralement une tablette numérique, c'est dans cette phase où l'émetteur a pour but de capter l'attention de son récepteur en lui présentant un cas de patient.

Deuxième partie :

Cette partie se fait par un ensemble de question préparé par le délégué médical, la plupart de ces questions son introduites par des expressions qui définissent des symptômes chez le malade et d'autres questions précédées par des solutions à ses symptômes. Les questions sont généralement des questions fermées cherchant toujours l'accord du récepteur.

Troisième partie :

La conclusion, cette partie a pour but de se lancer dans un contrat de réciprocité, c'est dans cette phase où le visiteur médical attend un OUI de la part du médecin pour atteindre son objectif, où il regroupe toute les question de la deuxième partie en une seule et demande si le récepteur est d'accord avec lui par une question fermée.

Conclusion :

Dans ce deuxième chapitre, nous avons pu définir les trois parties d'un marketing médical ainsi que les taches du délégué médical lors de son interaction.

Conclusion

Il est aujourd'hui certain que le monde de l'information et de la communication a beaucoup évolué, notamment dans le domaine de la **commercialisation médical**.

Ces évolutions nous ont orientés vers notre thème de recherche intitulé « l'Analyse du discours marketing d'un délégué médical ».

Notre préoccupation consistant à vérifier comment un discours de communication peut se positionner comme un élément déterminant pour le délégué médical dans l'exercice de ses fonctions en ce qui concerne l'analyse des besoins des consommateurs pour adopter une stratégie adéquate selon **les besoins de la cible**.

Pour ce faire, nous avons opté pour l'analyse d'un discours d'un délégué médical en application des techniques marketings à la promotion et à la commercialisation des médicaments et autres produits associés.

Le marketing pharmaceutique est un marketing très particulier dans la mesure où les pratiques commerciales et les prix sont réglementés et par le fait qu'il s'agit d'un marché de prescriptions.

La stratégie adoptée par le délégué médical qui est celle de la persuasion lors du discours portera sur une association intelligible¹⁷ des moyens de marketing, en vue d'une communication globale plus adaptée au champ de son interlocuteur (pharmacien...)

Nous avons essayé de brosser un tableau sur le rôle du discours marketing d'un délégué médical qui est principalement centré sur l'identification de manière efficace les besoins de ses clients, la situation de son marché et de définir la meilleure façon pour proposer une offre pertinente.

Le sujet d'étude est très complexe. L'expérience du délégué médical nous a paru être le sujet parfait pour l'étude que nous vous proposons de mener.

L'impact de l'interaction **délégué – cible** n'a pu être défini de manière objective et finale étant donné que le secteur est en perpétuelle développement.

¹⁷ Intelligible : facile à comprendre, compréhensible

Bibliographie

AMROUN, S. (2008). « L'émergence de la fonction marketing en Algérie » . *Recherches économiques et managériale*, pp 2-21.

BelkacemAhcène-Djaballah, "l'information économique: déjà dans les années 70!", Quotidien d'Oran 21 novembre 2005, p7.

BOLUZE, L. (27 juillet 2017). « SARL: Définition et Avantages D'une Société à responsabilité limitée » . *Capital avec Management* .

DRUCKER, P. F. (1977). *La nouvelle pratique de la direction des entreprises*. paris : les éd d'organisation .

HUTCHBY, L. &WOOFFITT. R, (1998). *Conversation Analysis*. malden: Blackwell Publishers Inc .

JULIEN, c. (mai 1987). « L'art de la désinformation » . *le monde*, pp 17-24.

KAADA, D. E. (1er mars 1998). « Décret exécutif n 98-69 portant création et statut de l'institut algérien de normalisation (LANOR) » . *Journal Officiel de la République Algérienne N 11*, 20-23.

LENTZEN, E. (1996). « la presse quotidienne francophone » . *Courrier Hebdomadaire*, pp1-53.

(NA) ,*Management de la qualité et assurance de la qualité* . (1994).

<http://e-services.inapi.org/SITE/>

<https://www.cbanque.com/actu/60360/monabanq-action-discrete-aux-gens-avant-argent>