

TABLE DES MATIERES

Introduction	8
PREMIERE PARTIE: STRATEGIES POUR FIDELISER SES CLIENTS	9
1. Les enjeux de la fidélisation des clients	10
1.1/ Auparavant orienté produit, le marketing se tourne désormais vers le client	10
1.1.1/ Du marketing de masse à la relation client	10
1.1.2/ Un nouvel objectif stratégique: conserver ses clients	12
1.1.3/ Les fondements de la relation clients	14
1.1.4/ Le nouvelles exigences des consommateurs	15
1.1.4.1/ Un besoin d'écoute et de reconnaissance	15
1.1.4.2/ Un besoin de relation basée sur la confiance	16
1.2/ Les raisons poussant les entreprises à fidéliser leurs clients	16
1.2.1/ Un consommateur expert et zappeur	17
1.2.2/ Le consommateur fidèle est moins coûteux	17
1.2.3/ Le client fidèle est le meilleur vendeur	18
1.3/ L'orientation client	18
1.3.1/ La relation entre la valeur offerte au client et la satisfaction	18
1.3.2/ Renforcer les relations personnelles avec les clients	20
1.3.3/ Fournir des avantages aux clients fidèles	21
1.3.4/ Etablir des liens pour une relation durable	21
1.3.6/ L'écoute des clients	21
1.3.5/ Mobiliser le personnel au service du client	22

1.4/ Le cas particulier du business to business : la fidélisation des clients professionnels	23
1.4.1/ Les particularités du marketing business to business	23
1.4.2/ La fidélisation des clients en business to business	25
2. Stratégies et outils de fidélisation des clients en business to business	26
2.1/ La démarche de fidélisation	26
2.1.1/ Identifier les clients à fidéliser	26
2.1.2/ Adapter	24
2.1.3/ Privilégier	27
2.1.4/ Contrôler	27
2.1.5/ Evoluer	27
2.2/ Les différents types de stratégie de fidélisation des clients en business to business	28
2.2.1/ Stratégie du "produit fidélisant"	28
2.2.2/ Stratégie préventive "anti-abandon"	28
2.2.3/ Stratégie du "client ambassadeur"	28
2.2.4/ Stratégie de fidélisation par l'évènementiel	28
2.2.5/ Stratégie de fidélisation par les services	29
2.2.6/ Stratégie de fidélisation induite	29
2.2.7/ Stratégie de conquête fidélisante	29
2.3/ Les principaux outils de fidélisation des clients en business to business	30
2.3.1/ Le club de fidélisation	30
2.3.2/ Le site internet	32
2.3.3/ Les listes internet	33
2.3.4/ Les cadeaux	33

2.3.5/ La lettre d'information	34
2.3.6/ Le consumer magazine	35
2.3.7/ Le service consommateur	35
2.4/ Les moyens d'investigations des besoins des clients	36
2.4.1/ Les études qualitatives	36
2.4.2/ Les études quantitatives	37
DEUXIEME PARTIE: APPLICATION A L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE VETERINAIRE	39
1. Les enjeux de la fidélisation des clients dans l'industrie pharmaceutique vétérinaire	40
2. La problématique du laboratoire Vétoquinol	42
2.1/ Position de Vétoquinol en France et dans le Monde	42
2.2/ Les produits Vétoquinol	42
2.3/ Présentation du produit sur lequel porte l'étude: Marbocyl®	43
2.3.1/ Présentation du principe actif	44
2.3.2/ Formes galénique	45
2.3.3/ Essais cliniques	47
2.3.3.1/ Intérêt de la marbofloxacin dans le traitement des infections respiratoires chez les bovins et les porcins	47
2.3.3.2/ Intérêt de la marbofloxacin dans le traitement des mammites colibacillaires	51
2.3.3.3/ Intérêt de la marbofloxacin dans le traitement des gastro-entérites néonatales chez le veau	54

2.4/ Analyse du marché des antibiotiques injectables pour bovins	55
2.4.1/ Les principaux concurrents de Marbocyl®	55
2.4.2/ Analyse quantitative du marché	56
2.4.3/ Analyse qualitative du marché	58
2.5/ La situation du Club Marbocyl® en 2007	61
2.6/ Outils de fidélisation utilisés par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires	63
2.6.1/ les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires fidélisent leurs clients surtout grâce aux services	63
2.6.2/ Quelques offres de services menées par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires	63
2.7/ Etude qualitative auprès des membres du Club Marbocyl®	65
2.7.1/ Objectifs de l'étude	65
2.7.2/ Méthodologie utilisée pour réaliser l'étude	66
2.7.3/ Résultats de l'étude	67
2.7.3.1/ Les besoins et les attentes des vétérinaires vis-à-vis des laboratoires	
2.8/ Les conclusions de l'analyse de marché et de l'étude qualitative	72
3. Stratégie choisie par Vétoquinol pour fidéliser les vétérinaires à Marbocyl®	75
3.1/ Les objectifs du Club Marbocyl®	75
3.2/ La cible visée	76
3.3/ Le positionnement	76

3.4/ Stratégie de communication choisie	77
3.4.1/ Communication interne	77
2.4.2/ Communication externe	77
4. Mise en place des outils de fidélisation	79
4.1/ Mise en place de formation continue à destination des vétérinaires	79
4.1.1/ L'évolution de la profession vétérinaire induit un besoin croissant de formation continue	79
4.1.2/ Mise en place de formations à l'audit d'élevage pour les vétérinaires bovins	82
4.1.3/ Offre d'audit d'élevage pour les vétérinaires porcins	84
4.1.4/ Soirées cas cliniques Club Marbocyl®	84
4.2/ Organisation pratique de la mise en place des outils de fidélisation	85
4.2.1/ Relancement du Club Marbocyl® auprès des vétérinaires	85
4.2.2/ La newsletter Club Marbocyl®	85
4.2.3/ Le site internet Club Marbocyl®	86
Conclusion	87
Bibliographie	88
Annexes	91

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Tableaux

Tableau I : Comparaison entre marketing de masse et marketing personnalisé	12
Tableau II : Les indicateurs prédictifs d'efficacité de la marbofloxacin à 8 mg/kg	50
Tableau III : Résultats des essais de terrain de la marbofloxacin versus l'amoxicilline et l'acide clavulanique dans le traitement des mammites à <i>Escherichia coli</i>	53
Tableau IV : Comparaison entre le chiffre d'affaires des céphalosporines et de Marbocyl® par gamme	56
Tableau V : Chiffre d'affaires des fluoroquinolones de troisième génération	57
Tableau VI : Chiffre d'affaires des fluoroquinolones de troisième génération par gamme	57
Tableau VII : Marché des bovi	58
Tableau VIII : Image de Marbocyl® et de ses concurrents	59
Tableau IX : A propos des relations entre les vétérinaires et les laboratoires	68
Tableau X : A propos du concept de client privilégié	69
Tableau XI : A propos des formations sur la qualité du lait déjà existantes	70
Tableau XII : A propos de la newsletter déjà existante	70

Tableau XIII : A propos d'un projet de site internet Club Marbocyl®	71
Tableau XIV : A propos d'un projet de réunion en multiplex	71
Tableau XV: SWOT Club Marbocyl®	72

FIGURES

Figure I: Structure moléculaire de la marbofloxacin	44
Figure II : Image de Vétoquinol comparée aux laboratoires concurrents	60
Figure III : Hiérarchie des sources d'informations disponibles dans la littérature	81

INTRODUCTION

Dans le contexte économique actuel, le client est exposé à une surabondance d'offres de produits et de services, ce qui l'incite à faire jouer la concurrence entre les entreprises. Comment les entreprises réussissent-elles dans ces conditions à fidéliser leur clientèle ? Quelle(s) stratégie(s) adopter ?

Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sont confrontés au quotidien à cette difficulté. La pression concurrentielle entre laboratoires vétérinaires est forte, les clients de plus en plus exigeants en ce qui concerne les produits et services proposés. L'apparition de génériques sur le marché accroît davantage la concurrence entre laboratoires pour conserver leurs parts de marché.

Cette étude vise à contribuer à une meilleure connaissance des stratégies de fidélisation des clients professionnels employées par les entreprises, et, plus particulièrement, par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires.

Une première partie présentera les enjeux de la fidélisation des clients. On étudiera les principes sur lesquels repose la fidélisation des clients et pourquoi de nombreuses entreprises y accordent une importance de plus en plus grande.

Puis, une seconde partie montrera les principales stratégies et les différents outils employés par les entreprises pour conserver leur clientèle professionnelle.

Enfin, la troisième partie sera consacrée à l'application pratique des principes théoriques étudiés précédemment aux laboratoires pharmaceutiques vétérinaires. On verra, au travers de l'exemple du Club Marbocyl[®] du laboratoire Vétoquinol, quelle stratégie un laboratoire de santé animale peut utiliser afin de garder ses clients, les vétérinaires, malgré la probable arrivée de génériques sur le marché.

PREMIERE PARTIE : STRATEGIES POUR FIDELISER SES CLIENTS

1. Les enjeux de la fidélisation des clients

1.1/ Auparavant orienté produit, le marketing se tourne désormais vers le client

1.1.1/ Du marketing de masse à la relation client

Depuis les années cinquante, le marketing reposait sur une distribution de masse et une communication de masse. D'après BENAVENT et MEYER-WAARDEN (2), cela a confronté les entreprises à un paradoxe : elles ont éloigné leurs clients. Cet éloignement a eu lieu dans un contexte où l'économie a été ralentie, où les produits se sont banalisés et où l'offre est devenue plus importante, ce qui a eu pour conséquence la diminution de la fidélité des clients.

C'est pourquoi, depuis une dizaine d'années, l'idée d'un lien direct entre l'entreprise et ses clients est revenue sur le devant de la scène. Les industriels se tournent désormais avec grand intérêt vers leurs clients. Il y a dix ans est apparu le marketing relationnel.

D'après DUBOIS *et al.* (7), le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. Il s'appuie souvent sur des outils de gestion de relation client fondés sur des bases de données et un système d'information complexe. Il s'agit de nouer des relations fortes avec les clients et éviter leur départ.

La gestion de la relation clientèle, ou CRM (customer relationship management) consiste à rassembler toutes les informations individuelles détaillées sur les clients et leurs attentes, et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux pour maximiser leur fidélité. Ces moments de contacts sont toutes les occasions au cours desquelles le client est en contact avec la marque ou le produit, qu'il s'agisse de la consommation, de l'observation par hasard du produit, de l'exposition aux messages de communication de la marque. Grâce aux données sur

les clients, les entreprises peuvent personnaliser leurs produits, leurs services, leurs actions marketing, leurs messages.

Le marketing personnalisé (ou one to one) consiste à :

- Identifier ses prospects et ses clients. Il ne faut pas chercher à conquérir tous les clients mais effectuer un ciblage précis de la clientèle. Le CRM permet d'acquérir une base de données très riche grâce aux informations émanant de tous les canaux et de tous les moments de contact avec les clients ;
- Effectuer une segmentation, c'est-à-dire différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise. Les efforts sont ciblés sur les clients offrant le plus de valeur ;
- Interagir avec les clients habitués dans le but d'en savoir davantage sur leurs besoins et d'intensifier la relation avec eux ;
- Personnaliser les produits et la communication avec les clients en utilisant les centres d'appel et le site internet de l'entreprise.

Le client est donc accompagné tout au long de sa relation avec l'entreprise et celle-ci s'adapte à ses besoins.

Tableau I : Comparaison marketing de masse / marketing personnalisé

Marketing de masse	Marketing personnalisé
<ul style="list-style-type: none">• Client moyen• Client anonyme• Produit standard• Production de masse• Distribution de masse• Publicité via les médias• Promotion de masse• Message à sens unique• Economie d'échelle• Part de marché• Large cible• Conquête de clientèle	<ul style="list-style-type: none">• Client individuel• Client profilé• Offre personnalisée• Production personnalisée• Distribution personnalisée• Messages individuels• Stimulants personnalisés• Message interactif• Economie de champ• Part de clients• Niche rentable• Fidélisation de la clientèle

DUBOIS *et al*, 2006

1.1.2/ Un nouvel objectif stratégique : conserver ses clients

La gestion marketing a donc désormais un double objectif :

- Un objectif offensif : la conquête de nouveaux clients et l'accroissement du potentiel des clients déjà existants.

- Un objectif défensif : la fidélisation de la clientèle, qui représente les efforts fournis par l'entreprise pour éviter le départ d'un client.

Les entreprises cherchent désormais à instaurer une relation individuelle avec leurs clients grâce aux programmes de fidélisation. Elles investissent moins dans le marketing de conquête. En effet, récompenser davantage un client de passage qu'un client habitué est une aberration. C'est pourquoi un arbitrage subtil entre fidélisation et acquisition doit être réalisé par les entreprises. D'après NARDOT (15), il dépend des facteurs suivants :

- La maturité du marché,
- Le niveau de pression concurrentielle,
- L'existence de barrières à l'entrée et la sortie, c'est-à-dire ce qui freine le client dans sa démarche d'abandon d'une entreprise pour une autre,
- La nature plus ou moins différenciée des offres de produits ou services,
- La durée du cycle de rachat, c'est-à-dire la fréquence à laquelle le consommateur achète de nouveau un produit,
- La valeur potentielle des clients,
- La répartition des profits générés par les consommateurs,
- Le taux d'attrition, c'est à-dire le taux de clients qui quittent l'entreprise pour aller vers une autre.

De nombreux marchés se trouvent saturés, avec une très forte concurrence. C'est le cas du marché du médicament vétérinaire pour animaux de rente. En effet, le nombre d'animaux diminue, tandis que le nombre de vétérinaires et le taux d'animaux malades reste stable : la pression concurrentielle est donc accrue. C'est pourquoi la fidélisation de la clientèle constitue pour l'entreprise un moyen de développer son activité et de défendre ses parts de marché.

D'après BENAVENT et MEYER-WAARDEN (2), l'attractivité pour la fidélisation de la clientèle augmente d'autant plus si :

- Le marché est compétitif;
- Le marché est saturé, ou mature;
- Le taux de croissance du marché est faible;

1.1.3/ Les fondements de la relation clients

Selon BENAVENT et MEYER-WAARDEN (2), les premiers outils de fidélisation de la clientèle ont été créés au début des années quatre-vingts. Le point central du management de la relation client part du principe que la fidélité n'est pas due seulement à la satisfaction du client ou à une préférence de celui-ci pour une marque. La fidélité est liée à une relation à valeur ajoutée entre le client et son fournisseur qui repose sur la confiance, l'engagement et l'attachement. Ce sont ces valeurs qui créent la dépendance du client. Cette relation privilégiée nécessite une remontée d'informations régulière et suivie dans le temps entre le client et l'entreprise. L'entreprise cherche ainsi à créer une barrière psychologique pour que ses clients ne se tournent pas vers la concurrence. Elle propose des produits et services personnalisés qui renforcent la relation et facilitent l'achat. Cette personnalisation signe l'éloignement du marketing de masse, qui demeure anonyme. La relation entre le client et son fournisseur est également basée sur la durée : les entreprises cherchent, dans un premier temps, à «verrouiller» leurs clients et donc leurs parts de marché. Dans un second temps, elles cherchent à maintenir voire à augmenter leur chiffre d'affaires, renforcer l'attachement et la durée de la relation. On accroît ainsi la valeur du client en lui vendant un maximum de produits et services. On assiste, du fait, à un passage du marketing extensif à un marketing intensif.

En outre, la relation de fidélité entre le consommateur et son fournisseur repose sur une relation amicale : on fait entrer le client dans un cercle d'appartenance, un réseau d'influence, une communauté. La fidélité se rapproche ainsi du sens commun des relations humaines.

Les nouvelles technologies telles qu'Internet sont autant de potentialités pour créer de nouvelles relations entre les industriels et les consommateurs. Il faut cependant veiller à ce que les offres ne soient pas trop fréquentes ou sans avantage spécifique perçu par le client, chose qui pourrait l'inciter à se tourner vers la concurrence.

Le point central de l'orientation vers le client est donc une relation interactive et individualisée entre consommateur et fournisseur. Le but des entreprises est donc aujourd'hui de répondre le plus précisément possible aux exigences de leurs clients.

1.1.4/ Les nouvelles exigences des clients

Le consommateur d'aujourd'hui a une influence forte sur les décisions des entreprises. Dans un contexte économique où l'offre est surabondante et diversifiée, les clients se montrent de plus en plus exigeants

1.1.4.1/ Un besoin d'écoute et de reconnaissance

D'après BOISDEVESY (3), le client a besoin d'être écouté, entendu et compris. Il sollicite directement les entreprises pour un dialogue à hauteur de l'idée qu'il se fait de son pouvoir. Il souhaite une écoute attentive et qu'on se préoccupe de ses attentes. Il veut parler de lui, communiquer sa propre vision du bonheur.

C'est pourquoi les panels, les réunions de consommateurs, les post-enquêtes, les analyses des réclamations, les bases de données issues de la relation client permettent d'élaborer une stratégie commerciale gagnante.

Le client veut également être compris et considéré. Une des raisons principales de rupture de la relation client-entreprise est le sentiment d'abandon éprouvé par les consommateurs. Ils ont besoin de lien social, de sentir que l'on va s'occuper d'eux. Le client a finalement le désir d'avoir le sentiment d'exister aux yeux de l'entreprise.

1.1.4.2/ Un besoin de relation basée sur la confiance

Le client souhaite une relation avec l'entreprise où la transparence soit de mise et obtenir des informations sur les produits et les services.

Il veut également que sa consommation lui donne bonne conscience. Il a besoin de justification et cherche à être conforté dans sa démarche de consommation. C'est pourquoi il exige que les entreprises avec lesquelles il noue une relation aient des vertus. Il veut que celles-ci soient transparentes sur la gestion des financements, qu'elles soient responsables vis-à-vis de la société.

Ces paramètres ont un impact majeur sur les relations entre une entreprise et sa clientèle et sont à prendre en compte lors de l'établissement d'une stratégie de fidélisation.

1.2/ Les raisons poussant les entreprises à fidéliser leurs clients

La prospection de nouveaux clients représente des investissements très élevés. Cela s'explique par le fait que le marketing offensif oblige à une confrontation directe avec la concurrence. Les entreprises doivent donc surveiller le taux de départ de leur clientèle.

A mesure que les marchés se structurent et que la concurrence s'organise, l'exigence de la fidélisation devient une évidence à la fois pour les entreprises et plus encore pour les consommateurs. La fidélité à la marque est ainsi devenue un enjeu stratégique. Concrètement, les entreprises constatent depuis le début de la décennie qu'attirer de nouveaux clients devient de plus en plus difficile et coûteux.

1.2.1/ Un consommateur expert et zappeur

De nos jours, les consommateurs deviennent de plus en plus « experts ». Grâce à certains médias tels qu'Internet ou aux associations de consommateurs, ils ont accès à une quantité d'informations sur les produits de plus en plus importante.

En outre, aucun consommateur n'échappe au phénomène de lassitude et de désintérêt pour un produit ou une marque. L'intérêt du consommateur doit être constamment maintenu en éveil.

1.2.2/ Le consommateur fidèle est moins coûteux

La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent pour une part de son aptitude à conquérir de nouveaux clients mais aussi de sa capacité à les conserver. Les avantages pour une marque d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis longue date, notamment dans certains secteurs d'activité tels que la distribution. Mais, depuis quelques années, l'importance que les entreprises attachent à la fidélité de leurs clients s'est accrue tous secteurs confondus.

Le coût de la perte d'un client est de plus en plus lourd et la prospection dans le but de recruter de nouveaux consommateurs bute sur une concurrence accrue, souvent sur un marché saturé. D'après LENDREVIE *et al.* (11) :

- On estime généralement le rapport entre le coût de fidélisation et le coût de conquête entre un et trois mais peut atteindre un rapport de un à dix ;
- La fidélisation contribue à l'amélioration du résultat : une augmentation de 5% du taux de fidélité permet une hausse de la valeur du client moyen comprise entre 25 et 100%.

En moyenne, les entreprises perdent chaque année 10% de leurs clients. Cependant, il existe de grandes variations entre les secteurs et les entreprises.

- Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité car le chiffre d'affaire généré par ces clients est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. En effet, les clients fidèles sont attachés à la marque et de ce fait, sont

moins sensibles aux offres de la concurrence. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner la marque en cas de crise.

La clientèle fidèle est donc considérée comme un capital à part entière appelé capital clients.

1.2.3/ Le client fidèle est le meilleur vendeur

D'après LENDREVIE *et al.* (11), le client fidèle, au-delà d'être un « bon client », est aussi le meilleur vendeur. Il pourra également jouer le rôle de prescripteur en faisant connaître, voire apprécier, à travers son expérience, les produits d'une marque.

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles à une marque se font spontanément les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, devenant ainsi des recruteurs très efficaces.

1.3/ L'orientation clients

Il est nécessaire de porter une attention constante à la satisfaction des clients, à tous les stades de la relation (prise de contact, fourniture de produit, services associés, service après-vente, traitement des incidents...). Pour cela, l'écoute des clients est essentielle, et il faut mesurer régulièrement le taux de satisfaction. En cas de réclamation, il faut traiter efficacement et rapidement la demande.

1.3.1/ La relation entre la valeur offerte au client et la satisfaction

D'après DUBOIS *et al.* (7), la valeur pour le client est la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne.

Il faut faire une promesse convaincante avant la vente. Le plus souvent, l'entreprise s'engage sur un service et l'offre est largement diffusée aux clients. En effet, les garanties données renforcent la confiance.

Il est également nécessaire d'identifier les offres de la concurrence.

Les entreprises doivent en permanence améliorer leurs produits et services.

Il est nécessaire d'enrichir son offre en proposant davantage de services. Seule une grande proximité avec les clients permet un choix de services complémentaires pertinents. En effet, le client qui réalise un achat nécessite un ensemble de prestations en lien avec cet achat.

Il faut également proposer au client ce qu'il ne pourra pas trouver chez la concurrence. C'est pourquoi il est important de demeurer à la pointe de l'innovation pour que la concurrence ne puisse imiter les offres.

Selon DUBOIS *et al.* (7), les six composantes de la valeur sont les suivantes :

- La valeur utilitaire : il s'agit de la performance physique et pratique.
- La connaissance : c'est le désir d'être informé, de maîtriser la catégorie de produits et de s'y sentir compétent.
- La stimulation expérientielle : on stimule les sens du consommateur jusqu'à lui faire oublier son environnement physique immédiat et lui faire ressentir une sensation de bien-être.
- Le lien social : c'est le rôle du produit comme véritable aide à l'échange avec autrui, à la socialisation.
- L'expression de soi : il s'agit du rôle de la consommation pour exprimer ses valeurs et sa personnalité.
- La valeur spirituelle : c'est la défense de l'égo et le maintien de l'estime de soi.

La proposition de valeur au client intègre donc souvent un ensemble de bénéfices, souvent exprimés en partie par le positionnement du produit.

La satisfaction est la sensation positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue :

- Si la performance est inférieure à l'attente, le client sera déçu voire mécontent ;
- Si la performance est égale à l'attente, le client sera satisfait ;
- Si la performance est supérieure à l'attente, le client sera enthousiaste.

La satisfaction est un moyen de favoriser la fidélité, mais ce n'est pas une fin en soi. La relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire :

- Si le client est insatisfait, il abandonnera l'entreprise ;
- Si le client est moyennement satisfait, il restera fidèle par habitude, mais une offre de la concurrence pourra l'inciter à changer de fournisseur ;
- Si le client est très satisfait, il sera moins enclin au changement.

Il faut cependant veiller à ce que l'apport de services ne diminue pas la rentabilité de l'entreprise.

1.3.2/ Renforcer les relations personnelles avec les clients

D'après NOYER (16), le contact personnel avec la clientèle est irremplaçable : il permet d'instaurer, par la confiance, un lien durable. Les dialogues et les échanges permettent de mieux connaître les clients, leur situation, leurs centres d'intérêt, ce qui leur paraît important dans l'utilisation du produit...etc. Ainsi, le client associe un nom et un visage à son fournisseur. Cela s'avère difficile si les clients sont nombreux. Il est possible de prendre appui sur des bases de données clients.

1.3.3/ Fournir des avantages aux clients fidèles

Les cartes de fidélité coûtent cher aux entreprises du fait des dépenses techniques, de la réorganisation des services clients, de l'achat éventuel de bases de données, du marketing direct pour informer le client sur ses avantages... Il faut identifier les clients à cibler, recueillir des informations sur eux pour pouvoir leur proposer des offres personnalisées.

Les cartes multipartenaires sont intéressantes car chaque entreprise peut toucher la clientèle des autres. Cette solution est intéressante également pour les clients, mais l'entreprise peut y perdre son identité.

1.3.4/ Etablir des liens pour une relation durable

Il faut chercher à augmenter la fréquence de contacts avec la clientèle. En effet, plus les contacts sont nombreux, plus le client a de chances de résister aux sollicitations de la concurrence : on l'encourage à augmenter sa fréquence d'utilisation des services. Si la fréquence d'achat d'un produit est très faible, on peut planifier des rencontres avec le client entre deux achats.

On peut également animer un club de clients. On établit ainsi des liens privilégiés par l'organisation de rencontres, de tables rondes...etc. Les buts de ces rencontres sont variés : ils peuvent avoir lieu pour informer, apporter un avantage aux membres, tester un nouveau produit, recueillir des idées pour innover, susciter des relations entre les clients. Par le club, on incite le client à s'identifier au produit, on lui donne le sentiment d'appartenir à une communauté.

1.3.5/ L'écoute des clients

Les buts de l'écoute sont divers :

- Prendre en compte les demandes de la clientèle,
- Comprendre ses attentes, ses préoccupations, ses contraintes,
- Instaurer une relation personnelle,

- Recueillir des informations personnelles sur les clients qui seront utilisées pour proposer des offres adaptées,
- Apprécier la qualité des services et des produits proposés avec le regard du client,
- Identifier les faiblesses et les problèmes rencontrés pour les éliminer,
- Comprendre pourquoi un client se tourne vers la concurrence,
- Situer l'offre proposée par rapport à la concurrence,
- Prendre en compte les suggestions des clients pour enrichir l'offre,
- Déceler des besoins émergents.

Il est très important de prendre en compte ce que disent les clients. Il faut absolument faire remonter les informations terrain. Pour cela il faut sensibiliser le personnel à l'importance de ces remontées, et les faciliter par l'instauration de fiches contact par exemple. Ces informations doivent être rapidement exploitées pour qu'il y ait un impact sur les produits et services proposés.

Pour une écoute plus fine, l'entreprise peut sélectionner un petit nombre de clients bien sélectionnés pour recueillir des informations. D'après CAILLET et POUPONNOT (5), les entreprises se contentent trop souvent d'une mesure de satisfaction à un instant ponctuel. Pourtant, en effectuant une écoute active, elles pourraient être en mesure d'améliorer leurs prestations et de saisir les points de mécontentement des clients.

1.3.6/ Mobiliser le personnel au service du client

D'après NOYER (16), le client doit être au centre des préoccupations de l'entreprise : tous les salariés doivent jouer un rôle en ce sens et s'impliquer. Il faut donc sensibiliser le personnel pour que tous adhèrent à l'orientation client. Pour faire entendre la voix du client, il est nécessaire de diffuser les informations sur la satisfaction de la clientèle. On veillera aussi à montrer les enjeux de la fidélisation et à habituer les salariés à penser comme un client : chaque client est différent et doit être considéré comme tel.

Il est également important d'impliquer les managers : en effet, si un critère de fidélisation entre en compte dans la rémunération des managers, alors on constate que le taux de fidélisation augmente.

1.4/ Le cas particulier du business to business : la fidélisation des clients professionnels

1.4.1/ Les particularités du marketing business to business

D'après BENAROYA et MALAVAL (1), l'expression « business to business » désigne l'ensemble des entreprises fournissant des produits et des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. Il diffère du marketing grande consommation de part le fait que :

- Le nombre de clients potentiels est restreint : cela implique qu'il est indispensable de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché. Le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés. La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients. Le repérage des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente ;
- Les clientèles sont hétérogènes : cette hétérogénéité porte sur la taille de la clientèle, les priorités de l'entreprise, les différences de fonctionnement entre les entreprises et les différences d'emplacement géographique. Il faut donc développer une logique de flexibilité et d'individualisation à tout niveau : la complexité est élevée ;
- Les décisions d'achat ne sont pas individuelles, mais prises par un groupe ;
- Les relations entre clients et fournisseurs bénéficient d'une meilleure fidélisation car l'implication réciproque est plus forte. En effet, les dossiers techniques sont plus complexes, ce qui implique une collaboration régulière. Le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire

apprécier, à condition qu'on cherche toujours à satisfaire leurs attentes. Le changement de fournisseur peut, dans certains cas, être extrêmement dommageable en termes de coûts, de méthodes, de qualité, de garantie et de sécurité pour l'entreprise cliente ;

- Les moyens de promotion sont spécifiques : étant donné le nombre restreint de clients potentiels et leurs exigences quant aux informations techniques, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business. En revanche, les manifestations professionnelles (congrès, colloques, symposiums, salons professionnels...), sont le moyen privilégié pour rencontrer les clients et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore. En outre, d'après THIBAUT (17), Internet apporte une forte valeur ajoutée aux relations clients car il est facile de construire des pages d'accès personnalisées, d'envoyer des newsletters, des offres personnalisées... Le principal vecteur d'image est le responsable commercial. Il utilisera les différents moyens mis à sa disposition, du marketing direct aux plaquettes de présentation, catalogues et documentations techniques.

Selon MINODIER (13), les clients professionnels recherchent un fournisseur performant, qui aide l'entreprise à développer son chiffre d'affaires, qui l'aide à fidéliser ses propres clients et à diminuer ses coûts. Il faut être en mesure de fournir des solutions sur mesure, ce qui nécessite une excellente connaissance du client. On cherchera à se différencier avant tout sur le service associé au produit.

On favorisera les relations personnelles à tout niveau. Il faut identifier tous les interlocuteurs, repérer leurs attentes, leurs objectifs. Il est nécessaire d'avoir un projet commun, une réussite commune.

En effet, bien que la concurrence puisse imiter les produits et services proposés, elle ne pourra jamais imiter l'histoire des relations personnelles qui se sont développées.

Il est également nécessaire de développer un partenariat pour instaurer une collaboration à long terme. Il s'agit en fait d'un échange : le fournisseur a des garanties en termes de durée, de parts de marché, et, en retour, il s'engage sur la qualité de ses produits et services et sur sa réactivité. Le fournisseur veillera à bien connaître la stratégie de son client pour anticiper.

1.4.2/ La fidélisation des clients en business to business

D'après BENAROYA et MALAVAL (1), les programmes de fidélisation à l'intention des professionnels sont les plus sophistiqués. La difficulté d'élaboration se rencontre dès le processus d'identification de la cible. Il faut identifier le décideur des achats et de la signature des contrats. Il est d'autant plus primordial de bien identifier la cible que les coûts des programmes de fidélisation à destination des professionnels sont élevés.

Quelle que soit la stratégie de fidélisation développée, elle doit être envisagée en cohérence avec le système relationnel qu'ont su créer les vendeurs et les représentants.

Les principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation en marketing business to business sont les suivants :

- Il faut considérer les clients professionnels comme de véritables partenaires qui vont participer au programme et non pas comme de simples clients ;
- Le programme doit être personnalisé pour chaque client : parce que la cible est peu importante en volume, il est nécessaire d'entretenir et de développer les relations tissées avec les clients ;
- Le programme doit être complémentaire de la stratégie marketing de l'entreprise ;
- Le programme doit être adapté au rythme d'affaires de l'entreprise.

2. Stratégies et outils de fidélisation des clients en business to business

2.1/ La démarche de fidélisation

Si les outils et la nature des programmes de fidélisation doivent être adaptés à chaque entreprise et à son environnement, la démarche initiale reste cependant la même. Ainsi, D'après LEHU (12), toute démarche de fidélisation doit respecter cinq étapes.

2.1.1/ Identifier les clients à fidéliser

L'entreprise devra analyser son portefeuille clients pour savoir quels sont les attentes, les besoins, et l'appréciation par les clients de l'entreprise. Elle devra également réaliser une étude de la concurrence pour connaître les offres proposées et les modalités de communication utilisées. Ensuite, il est nécessaire de déterminer quelles sont les techniques de fidélisation pertinentes de par leur disponibilité et leur adaptation au secteur concerné.

Il faudra aussi réaliser une segmentation à partir de critère pertinent des clients auxquels l'entreprise s'adresse afin de leur offrir l'avantage le plus valorisant, en utilisant éventuellement des techniques de fidélisation spécifique.

2.1.2/ Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il sera la plupart du temps nécessaire d'adapter ses choix stratégiques à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. De plus, il est primordial de se différencier pour donner une valeur spécifique au programme qui va justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

2.1.3/ Privilégier

Le privilège représente l'action de fidélisation en elle-même. Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt à continuer à consommer la même marque, ou le même produit à un tel point que l'envie ou simplement l'idée de changer de fournisseur ne lui vient même pas à l'esprit ou qu'il la repousse inconsciemment. L'action de fidélisation consistera à amplifier cet intérêt en offrant un privilège au client. Il peut s'agir d'une prime, d'un cadeau, ou d'un bénéfice financier que les autres clients n'ont pas.

2.1.4/ Contrôler

Il est indispensable de contrôler l'efficacité de la stratégie utilisée puisque le but est d'instaurer un lien durable entre la marque et son consommateur. Il est donc impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, il est nécessaire pour l'entreprise de mettre en place des mesures afin de pouvoir évaluer le retour sur investissement du programme de fidélisation.

2.1.5/ Evoluer

Cette évolution est devenue indispensable puisque le client a besoin de nouveauté et de diversité. Si la prime ou le bon de réduction constituent un avantage certain, leur intérêt ira en se dégradant si les produits sur lesquels il se porte ne sont pas renouvelés régulièrement, ainsi que la prime elle-même.

Etablir une stratégie de fidélisation, c'est mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, ou humains pour instaurer une relation durable du type gagnant-gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial.

2.2/ Les différents types de stratégie de fidélisation en business to business

Selon MORGAT (14), on peut définir les types de stratégies suivants :

2.2.1/ Stratégie du « produit fidélisant »

Dès conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, l'entreprise suivra le client tout au long de sa vie afin de lui offrir des produits adaptés à son évolution, son âge, sa génération.

2.2.2/ Stratégie préventive « anti-abandon »

Ce type de stratégie s'applique aux entreprises qui ont un monopole sur un secteur et qui risquent de le perdre. Cette stratégie peut par exemple s'appliquer à un laboratoire pharmaceutique possédant un produit protégé par un brevet et qui est sur le point de perdre ce brevet.

Ces entreprises vont donc chercher à conserver le plus grand nombre possible de clients sur le marché.

2.2.3/ Stratégie du « client ambassadeur »

On cherche à faire en sorte que les meilleurs clients de l'entreprise jouent le rôle de prescripteur et recommandent le produit à leur entourage.

2.2.4/ Stratégie de fidélisation par l'événementiel

Il s'agit, paradoxalement, de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel en satisfaisant les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événements uniques, ponctuels, et donc éphémères.

2.2.5/ Stratégie de fidélisation par les services

Il faut s'assurer, pour mettre une telle stratégie en place, de la cohérence entre les services proposés et le secteur de l'entreprise.

Le risque de ce type de stratégie est de ne pas réussir à se différencier de la concurrence car les entreprises ont tendance à offrir des services et des primes proches.

2.2.6/ Stratégie de fidélisation induite

Il s'agit de fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients. En effet, si une vraie relation de confiance s'établit entre la force de vente et les clients, ces derniers seront moins tentés de répondre aux offres de la concurrence.

2.2.7/ Stratégie de conquête fidélisante

La rentabilité de la fidélisation est le plus souvent plus importante que celle de la conquête car on obtient un noyau dur de meilleurs clients. Mais beaucoup d'entreprises communiquent sur leur politique de fidélisation pour pratiquer le recrutement de nouveaux clients. En effet, si la communication est axée sur les avantages procurés par les outils de fidélisation, la conquête de nouveaux clients permet en même temps de les fidéliser. Tous les clients peuvent donc bénéficier des mêmes avantages. Il est donc important de réaliser une segmentation, afin que les clients se sentent valorisés et considérés par l'entreprise. Sans avoir l'impression d'avoir un privilège, le client peut facilement se tourner vers la concurrence.

2.3/ Les principaux outils de fidélisation des clients en business to business

D'après LEHU (12), il est nécessaire d'évaluer tous les outils pour savoir s'ils sont pertinents par rapport aux caractéristiques et aux objectifs de l'entreprise. Parfois, ces outils se révèlent insuffisants : l'entreprise devra alors développer des outils spécifiques pour s'adapter aux consommateurs auxquels s'adresse l'entreprise.

2.3.1/ Le club de fidélisation

L'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membres afin d'obtenir certains avantages selon des conditions générales ou particulières. Pour que le club soit fidélisant, il est nécessaire que son fonctionnement soit régulier et que la fréquence de contact avec les clients soit également régulière (en général, le minimum requis est un contact par mois).

Les buts de la création d'un club de clientèle sont les suivants:

- Développer le potentiel commercial des meilleurs clients,
- Renforcer l'univers de la marque,
- Fidéliser les clients à fort potentiel,
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction,
- Enrichir la base de données et affiner la segmentation,
- Optimiser la base de données clients,
- Accroître le potentiel de prescription des membres,
- Tester de nouveaux concepts de produits ou de services.

La construction d'une relation commerciale profitable, du type « gagnant-gagnant » est liée à la capacité de l'entreprise à faire vivre le club et à multiplier les échanges sur le long terme en créant de la valeur pour les deux parties. Le Club est donc l'outil de fidélisation qui nécessite le plus de ressources.

Le club restera virtuel si les membres ne sont reliés entre eux que par l'entreprise : elle ne fait alors que gérer une base de données clients. En revanche, si l'entreprise parvient à créer un

véritable lien entre les membres du club, alors les membres peuvent développer un sentiment d'appartenance.

Il est nécessaire pour l'entreprise de lancer une étude pour connaître l'avis de la clientèle visée sur une telle structure. Il faut s'assurer que le club sera rentable. De nombreux clubs sont dissous après leur création, ce qui a un impact très négatif en termes de fidélisation. Le succès d'un club ne se mesure pas au nombre d'adhérents, mais au potentiel créé par la marque et ses clients les plus actifs. Un club ne peut fonctionner et avoir un impact positif auprès de la clientèle que s'il réussit à mobiliser les clients à un point tel que ce sont eux-mêmes qui font vivre le club. De plus, un trop grand nombre d'adhérents peut parfois induire un fonctionnement du club trop coûteux et le rendre économiquement non viable.

De plus, l'hyper segmentation est la base même de la personnalisation des échanges, alors qu'une trop grande ouverture du club s'y oppose. Vouloir faire plaisir à tous les clients sans exception en ouvrant le club à tous peut le dévaloriser aux yeux des clients.

Le club est avant tout un vecteur d'image, il faut donc lui créer un territoire de communication puissant.

- Avantages :

- Le club permet une identification détaillée et évolutive du client ;
- Cet outil peut développer un sentiment d'appartenance et donc de la reconnaissance chez les membres ;
- Le couplage est possible avec une carte de fidélité ;
- On peut utiliser ce moyen de fidélisation tout particulièrement dans le cas de produits spécifiques générant un club de taille réduite.

- Inconvénients :

- La constitution est parfois lente ;
- La définition des critères d'accès peut être complexe ;
- Le club peut vieillir précocement si la gestion n'est pas optimale ;

- Les forums de discussion sont difficiles à gérer car il faut pouvoir être capable de contrôler tous les propos qui y sont échangés ;
- Plus le suivi des membres est personnalisé, plus la gestion est lourde.

2.3.2/ Le site internet

C'est un moyen pour développer avec les clients un contact plus ou moins interactif. Le site peut mettre à disposition des informations, des espaces de vente, des liens vers des sites partenaires... Le site peut également donner la possibilité au client de contacter l'entreprise.

- Avantages :
 - L'entreprise peut contacter des millions d'individus, n'importe où dans le monde et à n'importe quel moment ;
 - Cet outil est peu coûteux, instantané et relativement maîtrisable ;
 - Il permet de contourner la pression exercée par les distributeurs ;
 - On peut collecter des informations sur les visiteurs du site.
- Inconvénients :
 - Il y a de nombreux sites, y compris des sites concurrents ;
 - Les sites peuvent induire une méfiance des utilisateurs quant à la sécurisation et au respect de la vie privée ;
 - Si on veut développer de la vente sur internet, il faut gérer une logistique complexe.

2.3.3/ Les listes internet

Le client s'inscrit sur une liste, ce qui lui permet de recevoir des informations par e-mail.

- Avantages :
 - Cet outil est simple d'utilisation ;
 - Le coût est faible ;
 - On peut obtenir des remontées d'informations intéressantes ;
 - La diffusion de l'information est instantanée.

- Inconvénients :
 - Il faut mettre en place les outils informatiques ;
 - Il est nécessaire que le client effectue une démarche volontaire pour s'inscrire ;
 - On ne peut pas contrôler le résultat si les adhérents ne sont pas identifiés ;
 - Ce système est fragile car le client peut quitter la liste facilement.

2.3.4/ Les cadeaux

Les cadeaux offerts aux clients peuvent être liés ou non à l'activité de l'entreprise. Mais les cadeaux à eux seuls ne constituent pas réellement une technique de fidélisation : ils ne peuvent être considérés que comme les supports potentiels d'une véritable technique. Le cadeau n'est un facteur d'image puissant que si le client peut en percevoir la valeur réelle sans doute possible.

- Avantages :
 - Ils peuvent être un vecteur d'image positive très puissant ;
 - On peut avoir recours à de nombreuses possibilités qui sont le plus souvent peu coûteuses ;
 - On peut personnaliser le cadeau pour le client ;
 - On peut coupler le cadeau à d'autres vecteurs de fidélisation ;
 - Les clients en prennent rapidement l'habitude.

- Inconvénients :
 - Il faut que le cadeau soit bien choisi, et différenciant de la concurrence ;
 - Cet outil peut avoir une connotation commerciale perçue comme négative par le client ;
 - L'effet est ponctuel si le cadeau ne porte pas de marque de reconnaissance de l'entreprise.

2.3.5/ La lettre d'information

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses clients une lettre contenant des informations en relation avec son secteur d'activité ou des informations sur ses produits.

- Avantages :
 - C'est un vecteur d'information rapide et de faible coût ;
 - Cet outil permet un contact régulier avec les clients, sans leur demander un temps d'attention trop long ;
 - On peut personnaliser les lettres et adapter le contenu à diverses catégories de destinataires ;
 - On peut avoir un contact commercial direct par ce biais.

- Inconvénients :
 - La communication est limitée par la nature du support ;
 - Le client peut confondre la lettre avec une simple proposition commerciale si l'identification est ambiguë ;
 - Plus le nombre de destinataires et la fréquence d'envoi sont élevés, plus le coût est élevé ;
 - Les clients conservent peu ces lettres : il est difficile de s'assurer que le taux de lecture sera satisfaisant.

2.3.6/ Le consumer magazine

L'entreprise conçoit un magazine à son image qu'elle envoie régulièrement à ses clients abonnés.

- Avantages :
 - On aborde la fidélisation de la clientèle sur un plan non commercial où le divertissement tient une large place ;
 - C'est un support que l'on peut personnaliser et que l'abonné peut conserver ;
 - On peut aisément le décliner sur le site internet de l'entreprise.

- Inconvénients :
 - Le coût peut être élevé ;
 - Le retour sur investissement est difficile à mesurer ;
 - La gestion est difficile.

2.3.7/ Le service consommateur

Il s'agit d'un service mis en place en vue d'instaurer un contact permanent avec la clientèle, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer de manière optimale sur les produits et services proposés par l'entreprise. Il permet également la gestion de la relation avec les associations de consommateurs, les organismes concernés par le secteur d'activité, et éventuellement les médias.

- Avantages :
 - Cet outil permet de centraliser et gérer les réclamations des clients ;
 - Il peut permettre de constituer une base de données clients ;
 - On peut s'en servir pour anticiper les situations de crise.

- Inconvénients :
 - Il faut faire un investissement élevé pour obtenir un service efficace ;
 - Il faut que le personnel possède une formation de haut niveau.

2.4/ Les études quantitatives et qualitatives, moyens d'investigation des besoins des clients en business to business

Selon BENAROYA et MALAVAL (1), les études ont pour objectif principal le recueil d'informations pertinentes et mesurables pour aider à la prise de décision. Elles enrichissent le système d'information de l'entreprise : connaissance du marché et des tendances, des attentes et besoins des clients, des concurrents et de leurs stratégies...

Les études quantitatives sont plutôt destinées à répondre à des questions sur la nature du produit désiré par le client, le profil des acheteurs potentiels, les périodes d'achat et le lieu de commercialisation du produit.

Les études qualitatives, quant à elles, répondent plutôt à des questions sur l'utilisation que souhaitent faire les acheteurs du produit et sur leurs motivations d'achat.

2.4.1/ Les études quantitatives

Une étude quantitative sert à recueillir des informations utiles en interrogeant un échantillon d'individus (consommateurs, acheteurs, revendeurs ou autres). Les personnes interrogées connaissent en général les réponses aux questions posées car ces questions portent sur leur secteur d'activité et donc, sur leurs centres d'intérêt. On utilisera de préférence des questionnaires directifs et facilement traitables par l'informatique. On utilise en général autour de 200 questionnaires pour les marchés professionnels et autour de 2000 questionnaires pour les marchés grand public. Lorsque l'étude quantitative est basée sur un questionnaire directif, il est prudent de mener au préalable une étude pré-quantitative. Celle-ci

permet notamment de valider le cheminement des questions et le choix du vocabulaire utilisé, afin de vérifier que le questionnaire élaboré est bien compris par les personnes interrogées.

On peut utiliser plusieurs types de support pour réaliser une étude quantitative :

- L'enquête postale ou par Internet : le taux de retour des questionnaires est très variable : de 2 à 50%, selon le ciblage et l'habileté de l'incitation à répondre (cadeau de participation, promesse d'envoyer la synthèse de l'enquête...). En outre, on ne peut pas être certain que le questionnaire soit rempli par le destinataire visé. Ce mode d'envoi présente néanmoins l'avantage de ne pas imposer d'horaire au répondant, qui peut choisir le moment de remplir son questionnaire ;
- Internet : Internet permet de mener dans de brefs délais et avec un coût réduit des études auprès de clients disposant d'adresses mail. Différents mode d'enquête sont utilisés : l'envoi d'e-mails contenant des questions, d'un programme exécutable en pièce jointe, l'envoi d'un lien renvoyant vers une page disponible sur un serveur Web... Internet permet de toucher potentiellement des centaines de milliers de répondants dispersés géographiquement ;
- L'enquête directive au téléphone : suite à l'entretien, le traitement et l'exploitation des données peuvent être immédiats. Par rapport à un entretien face à face, le coût d'une enquête téléphonique dépend peu de la dispersion géographique des entreprises ciblées. Cependant, l'enquête téléphonique n'est pas toujours acceptée : il vaut mieux connaître une personne au sein de l'entreprise dont on peut se recommander. D'autres supports techniques sont utilisables et en développement, tels que le visiophone ou encore la webcam.

2.4.1/ Les études qualitatives

L'analyse qualitative correspond en particulier à l'analyse des causes, c'est-à-dire des motivations qui expliquent le comportement d'achat des clients. Les réponses à ces questions ne sont en général pas clairement connues par les répondants. En effet, les professionnels interrogés ne connaissent pas forcément leurs réelles motivations, plus ou moins inconscientes. C'est pourquoi les études qualitatives nécessitent des modes de collecte

d'information particuliers, tels que l'entretien non directif. Celui-ci permet d'aller plus en profondeur, d'analyser les motifs de satisfaction et de mécontentement, l'origine des préférences.

Il peut prendre plusieurs formes différentes :

- L'entretien en face à face : c'est la technique qui obtient le meilleur accueil, puisqu'elle valorise la personne interviewée pour laquelle on s'est déplacée après une prise de rendez-vous. L'enquêteur a la possibilité de s'adapter en direct et d'apporter les explications nécessaires. Dans ces conditions, l'entretien peut durer jusqu'à une heure. L'inconvénient réside dans le coût, d'autant plus qu'il dépend de l'emploi du temps du responsable ciblé. C'est pourquoi peu de grandes entreprises conservent cette pratique ;
- L'entretien téléphonique : il s'agit bien d'un entretien non directif qui nécessite la prise de rendez-vous et une recommandation interne. L'entretien téléphonique permet un très bon échange dès lors que le répondant est concerné par les problèmes évoqués. Il présente un avantage financier pour l'enquêteur qui évite les frais de déplacement. Pour faciliter l'obtention d'un tel entretien, il est préférable d'adresser en amont, et avec l'accord du répondant, un support présentant l'objet de l'étude et donnant déjà quelques éléments intéressants relatifs à l'entretien ;
- Le groupe d'entretien, ou focus group : c'est un entretien en face à face organisé avec un petit groupe de 5 à 10 professionnels réunis pour débattre d'un sujet donné. Ce type d'entretien permet une meilleure organisation, avec un ou deux animateurs, dont un responsable de l'entreprise commanditaire, un enregistrement vidéo. L'avantage principal réside dans le caractère interactif de l'échange, qui dépend beaucoup de la composition du groupe constitué. Ce type d'entretien est coûteux car il faut tenir compte du remboursement des frais de voyage et éventuellement de réception. Les professionnels ne sont pas rémunérés en général, il est donc préférable d'avoir sélectionné un professionnel de renom du secteur concerné : c'est entre autres pour le rencontrer que les autres acceptent de venir. Le focus groupe convient particulièrement pour les études portant sur un sujet important pour les personnes concernées, comme l'avenir d'une profession par exemple.

DEUXIEME PARTIE : APPLICATION A
L'INDUSTRIE
PHARMACEUTIQUE VETERINAIRE

1. Les stratégies de fidélisation des clients dans l'industrie pharmaceutique vétérinaire

Outre son objectif de conquête, la gestion marketing des laboratoires pharmaceutiques a désormais un second objectif : la fidélisation de la clientèle. Les laboratoires cherchent à créer davantage de proximité avec les clients, qu'ils soient prescripteurs ou qu'ils assurent la délivrance du produit ou les deux. Cela est dû au fait que le marché du médicament est saturé dans de nombreux secteurs. La pression concurrentielle est très importante du fait d'un nombre d'acteurs important et d'un nombre de spécialités correspondant aux mêmes indications lui aussi important.

Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mettent de plus en plus fréquemment en place des stratégies de fidélisation afin de conserver leurs parts de marché sur des marchés concurrentiels. Leurs clients sont les vétérinaires : ce sont donc des clients professionnels, qui assurent à la fois la prescription et la délivrance des médicaments. Pour les fidéliser à leurs produits, les laboratoires mettent le plus souvent en place une politique d'apport de services en parallèle à la vente de produits. Les stratégies de fidélisation utilisables par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sont les suivantes :

- Stratégie préventive « anti-abandon » : un laboratoire pharmaceutique vétérinaire qui est sur le point de perdre un brevet sur un de ses produits peut utiliser cette stratégie afin de limiter le départ de ses clients vers la concurrence ;
- Stratégie du « client ambassadeur » : les laboratoires peuvent travailler en collaboration avec des leaders d'opinion afin d'améliorer l'image de leurs produits ;
- Stratégie de fidélisation par l'événementiel : les laboratoires vétérinaires organisent régulièrement des symposiums pour asseoir la notoriété de leurs produits dans un domaine pathologique donné ;

- Stratégie de fidélisation par les services : de nombreux laboratoires vétérinaires proposent des services connexes à leurs produits tels que des aides à la réalisation d'analyses médicales, des formations...etc ;
- Stratégie de fidélisation induite : la relation entre un vétérinaire et son délégué vétérinaire est essentielle. C'est pourquoi les laboratoires vétérinaires ont tout intérêt à fidéliser leur force de vente pour mieux fidéliser leurs clients.

Au travers de l'exemple du Club Marbocyl[®], nous allons étudier un exemple de stratégie de fidélisation employée par un laboratoire pharmaceutique vétérinaire. Il s'agit d'une stratégie préventive « anti-abandon ».

2. Présentation de la problématique du laboratoire

Vétoquinol

Le groupe Vétoquinol est un laboratoire pharmaceutique assurant la recherche et le développement, la production, la commercialisation de médicaments et d'aliments diététiques vétérinaires. Ces produits sont destinés aux animaux de rente, aux équidés et aux carnivores domestiques. Ils couvrent la plupart des classes thérapeutiques.

Les clients auxquels s'adresse Vétoquinol sont donc des clients professionnels : les vétérinaires.

2.1/ Position de Vétoquinol en France et dans le Monde

La société est présente dans dix-huit pays. Il s'agit du treizième laboratoire vétérinaire mondial. Il réalise 77% de son chiffre d'affaires à l'international. En 2007, il s'élevait à 233,4 millions d'euros, ce qui représente une croissance de 10% par rapport à 2006. Sur le territoire français, l'entreprise emploie 500 personnes. Le chiffre d'affaires en France représente 22% du chiffre d'affaires du groupe. Vétoquinol se situe au sixième rang du marché français : quatrième rang pour le marché des animaux de compagnie et septième rang pour le marché des animaux de rente.

2.2/ Les produits Vétoquinol

Vétoquinol a opté pour une stratégie de ciblage des pathologies et des espèces (chiens, chats, chevaux, bovins et porcs).

Le chiffre d'affaire se répartit de la manière suivante :

- Animaux de compagnie : 47%,
- Rurale : 46% (dont bovins : 34%, et porcs : 12%),
- Autres espèces dont cheval : 7%.

- Les anti-infectieux sont depuis toujours le point fort du groupe. Marbocyl[®], l'antibiotique le plus vendu par Vétoquinol, est en bonne position sur le marché.
- Les anti-inflammatoires : la lutte contre la douleur chez l'animal est une préoccupation qui prend une importance croissante dans notre société où le bien-être animal est de plus pris en compte. Avec Tolfine[®] pour les animaux de rente et Tolfédine[®] pour les animaux de compagnie, Vétoquinol est fortement présent dans ce secteur.
- La cardiologie et la néphrologie : insuffisance cardiaque (Prilium[®]) et insuffisance rénale (Ipakitine[®]) sont des atteintes chroniques très courantes chez les carnivores domestiques. C'est pourquoi il s'agit d'un domaine en plein essor et sur lequel Vétoquinol est bien implanté.

En termes de chiffre d'affaires, la répartition par domaine thérapeutique est la suivante :

- 43% : maladies infectieuses,
- 12% : douleur, inflammation,
- 3% : cardiologie, néphrologie,
- 42% : autres.

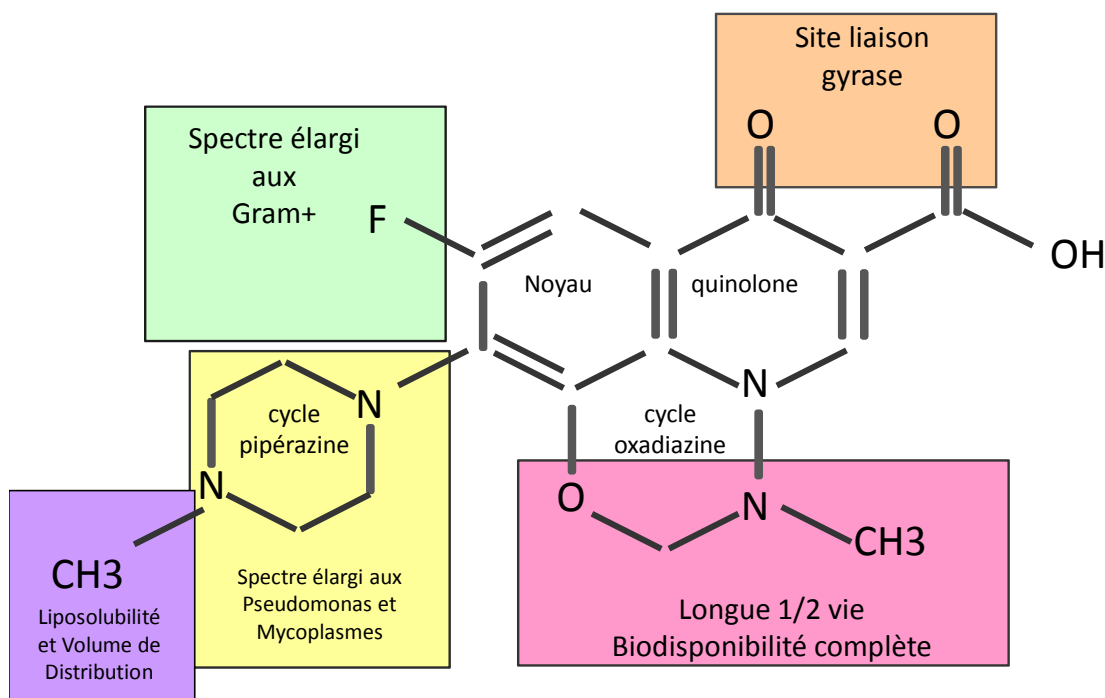
2.3/ Présentation du produit sur lequel porte l'étude: Marbocyl[®]

Le produit existe sous plusieurs formes, adaptées aux animaux de compagnie comme aux animaux de rente. On ne s'intéressera ici qu'aux produits destinés aux bovins et aux porcins.

2.3.1/ Présentation du principe actif

Marbocyl® est un antibiotique dont le principe actif est la marbofloxacin, une fluoroquinolone de troisième génération. Il s'agit d'un antibiotique spécifiquement vétérinaire et d'utilisation individuelle.

Figure I : Structure moléculaire de la marbofloxacin



La marbofloxacin a un mode d'action bactéricide. Selon EYETT-BURTON (8), le mécanisme d'action repose sur l'inhibition de l'ADN gyrase bactérienne, nécessaire au surenroulement de l'ADN. Cette inhibition aboutit à une mort bactérienne rapide par filamentation de la bactérie. L'ADN gyrase des mammifères est résistante à cette activité, ce qui assure une marge de sécurité d'utilisation suffisante. Le mode d'action des fluoroquinolones se distingue de celui des autres classes d'antibiotiques : cela explique les bactéries résistantes aux autres classes d'antibiotiques ne soient pas résistantes aux fluoroquinolones..

Le spectre d'activité inclue les bactéries Gram -, et dans une moindre mesure les Gram + et les mycoplasmes. La marbofloxacin n'a pas d'action sur les germes anaérobies. Elle détruit les bactéries extracellulaires et intracellulaires en phase de multiplication et en phase de repos.

A ce jour, il n'existe aucune résistance plasmidique connue. Sa biodisponibilité est proche de 100% par toutes les voies d'administration. La molécule est lipophile, donc elle traverse les bicouches lipidiques, ce qui lui confère une action intracellulaire. Son taux de liaison plasmatique est faible. Elle ne subit pas de biotransformation : elle est donc directement active. L'élimination se fait aux deux tiers par voie urinaire et au tiers par voie fécale. La tolérance de la marbofloxacin est excellente, aussi bien par voie intraveineuse, sous-cutanée ou intramusculaire.

Marbocyl[®] est utilisé pour le traitement des mammites, des atteintes respiratoires, des atteintes digestives chez les nouveau-nés et, dans une moindre mesure, des atteintes urinaires.

2.3.2/ Formes galéniques

Marbocyl[®] est disponible sous forme de solution injectable en trois dosages :

- Marbocyl[®] 2% : flacon de 100ml,
- Marbocyl[®] 10% : flacons de 50ml, 100ml, 250ml,
- Marbocyl[®] S : flacons de 100ml et 250ml.
- Marbocyl[®] est également disponible sous forme de comprimés bolus : Marbocyl[®] bolus : boîte de 16 plaquettes de 6 comprimés et boîte de 40 plaquettes de 6 comprimés.

Les indications avec AMM de Marbocyl sont les suivantes:

- Marbocyl[®] 2% :
 - Veaux et jeunes bovins : infections respiratoires à *Pasteurella multocida*, *Mannheimia haemolytica* et *Mycoplasma bovis*,
 - Porcins : infections respiratoires à *Actinobacillus pleuropneumoniae*, et *Pasteurella multocida*.

- Marbocyl[®] 10% :
 - Bovins :
 - Infections respiratoires à *Pasteurella multocida*, *Mannheimia haemolytica* et *Mycoplasma bovis*,
 - Mammites aigües à *Escherichia coli*.
 - Truies : traitement du syndrome mammite-métrite-agalactie.

- Marbocyl[®] S :
 - Bovins :
 - Infections respiratoires à *Pasteurella multocida*, *Mannheimia haemolytica* et *Histophilus somni*.

- Marbocyl[®] Bolus :
 - veaux nouveaux-nés : traitement des gastro-entérites dues à *Escherichia coli*.

Le temps d'attente lait est le délai qu'il faut respecter entre la dernière administration d'un médicament et la consommation du lait de l'animal concerné. Le temps d'attente viande est le délai qu'il faut respecter entre la dernière administration d'un médicament et la consommation de la viande et des abats issus de l'animal concerné :

Les délais d'attente de Marbocyl[®] sont courts:

- En ce qui concerne Marbocyl[®] 2%, les temps d'attente s'élèvent à 6 jours pour la viande chez les veaux et jeunes bovins, et à 4 jours pour les porcins ;
- En ce qui concerne Marbocyl[®] 10%, les temps d'attente viande s'élèvent à 6 jours pour les bovins et 4 jours pour les truies. Le temps d'attente pour le lait s'élève à 3 traites, soit 36h ;
- En ce qui concerne Marbocyl[®] S, les temps d'attente viande et lait s'élève à 3 jours, soit le temps d'attente le plus court par rapport aux autres fluoroquinolones ;
- En ce qui concerne Marbocyl[®] bolus, le temps d'attente viande s'élève à 6 jours.

La posologie de Marbocyl[®] :

- Pour les infections respiratoires :
 - chez le jeune veau : Marbocyl[®] 2%, 2 mg/kg/jour en IM (intramusculaire) ou SC (sous-cutanée) durant 3 à 5 jours,
 - chez le jeune bovin à l'engrais : Marbocyl[®] S : 8 mg/kg en une injection unique en IM ou SC,
 - Chez le bovin adulte : Marbocyl 10%, 2 mg/kg/jour en IM (intramusculaire) ou SC (sous-cutanée) durant 3 à 5 jours,
- Pour les mammites colibacillaires chez la vache laitière : Marbocyl[®] 10%, 2 mg/kg/jour en IM ou SC durant 3 à 5 jours,
- Pour les gastro-entérites du nouveau-né : Marbocyl[®] bolus : un comprimé par jour pendant 3 jours,
- Pour les infections respiratoires chez le porc charcutier : Marbocyl[®] 2%, 2 mg/kg/jour en IM pendant 3 à 5 jours,
- Pour le traitement du syndrome MMA chez la truie : Marbocyl[®] 10%, 2 mg/kg/jour en IM durant 3 jours.

Les volumes injectés sont faibles, ce qui laisse peu de traces à l'abattage.

2.3.3/ Essais cliniques

2.3.3.1/ Intérêt de la marbofloxacin dans le traitement infections respiratoires chez les bovins et les porcins

Selon BOISRAME *et al.* (4), l'intérêt de la marbofloxacin dans le traitement des infections respiratoires chez les bovins réside dans le fait qu'elle présente une activité bactéricide contre un grand nombre de bactéries Gram – impliquées dans les bronchopneumonies infectieuses enzootiques (BPIE) telles que les pasteurelles (*Mannheimia haemolytica*, *Histophilus somnus*, *Pasteurella multocida*) ou les mycoplasmes (*Mycoplasma bovis*).

Selon BOISRAME *et al.* (4), un essai terrain randomisé en aveugle a été réalisé en 1997 sur 215 animaux issus de 9 élevages français différents. Les animaux inclus dans l'étude présentaient les signes cliniques suivants : un ou plusieurs symptômes respiratoires parmi : polypnée supérieure à 25 cycles par minute, toux et jetage, de l'hyperthermie. La nature infectieuse de la maladie respiratoire a été confirmée par un examen microbiologique d'échantillons d'exsudats trachéo-bronchiques prélevée par aspiration transtrachéale, ou de sécrétions nasopharyngées obtenues par écouvillonnage. Ces prélèvements ont été effectués sur environ 20% des animaux avec un minimum de 3 animaux par élevage, soit 456 animaux au total. Chez ces mêmes animaux a été réalisée une recherche de séroconversion pour les principaux agents de maladies respiratoires des bovins : virus respiratoire syncytial (RSV), rhinotrachéite infectieuse bovine (IBR), virus de la maladie des muqueuses (BVD), virus parainfluenza 3 (PI3) et *Mycoplasma bovis*. Le premier lot comprenait 108 bovins qui ont reçu de la marbofloxacin à la dose de 2 mg/kg par jour. Le second lot comprenait 106 animaux qui ont été traités avec de l'oxytétracycline à la dose de 10 mg/kg par jour. La durée du traitement pour chaque bovin a été déterminée à J3 en fonction de la température rectale : si la température est inférieure à 39,5°, le traitement est arrêté. Si la température se situe entre 39,5° et 40°, le traitement est poursuivi durant 2 jours supplémentaires. Enfin, si la température est supérieure à 40°, un traitement de substitution est mis en place (échec). Les animaux ont été examinés :

- A J0, J1, J2, J3 J5 et J7 pour les animaux traités pendant 3 jours,
- A J0, J1, J2, J3 J5, J7 et J9 pour les animaux traités pendant 5 jours.

Les paramètres mesurés lors des examens sont : la température rectale, la fréquence respiratoire, l'appétit, le comportement, le jetage et la toux.

Les bactéries isolées lors des prélèvements sont *Pasteurella haemolytica* (21/45), *Pasteurella multocida* (16/45), *Haemophilus somnus* (1/45) et *Mycoplasma bovis* (2/45). Des séroconversions ont été mises en évidence vis-à-vis du RSV (32/45), du virus parainfluenza 3 (14/45), et du virus de la maladie des muqueuses (12/45).

Les succès du traitement sont définis, 24h post traitement, par une température rectale inférieure à 39,5° et l'amélioration d'au moins une partie des autres paramètres initialement anormaux. Les animaux ayant une température rectale supérieure à 39,5° 24h après la fin du traitement ou dont aucun paramètre clinique ne s'est amélioré est classé parmi les échecs au

traitement. Quarante-huit heures après la dernière injection, et jusqu'à J21, tout animal présentant un symptôme respiratoire et une température rectale supérieure à 39,5° est considéré comme ayant rechuté.

Avec la marbofloxacin, on obtient 94,4% de succès et 5,5% d'échec, tandis qu'avec l'oxytétracycline on obtient 74,50% de succès contre 25,5% d'échec. Cette différence est statistiquement significative ($p=0,0001$). Des taux de rechute assez comparables ont été observés dans les deux lots (pas de différence statistiquement significative). On observe en outre que la température rectale diminue plus rapidement dans le groupe traité avec Marbocyl®. Les différences moyennes entre les deux groupes sont respectivement à J1, J2 et J3 : -0,6°, -0,7° et -0,7°. Ces différences sont significatives à $p=0,0001$. Seulement 3,8% des animaux du groupe Marbocyl® ont dû être traités pendant 5 jours contre 14,5% pour le groupe oxytétracycline. Cette différence est statistiquement significative ($p=0,008$). La tolérance de la marbofloxacin est également significativement meilleure que celle de l'oxytétracycline.

En 2006, un nouveau produit, Marbocyl® S, a été lancé. Il s'agit de la même molécule, la marbofloxacin, mais utilisée avec un protocole différent. Selon VANDAELE (19), ce nouveau protocole s'appuie sur les concepts pharmacocinétique/pharmacodynamique (PK/PD). Le protocole consiste à utiliser la marbofloxacin à dose forte (8 mg/kg) en une seule injection chez les bovins atteints d'infection respiratoire. L'approche PK/ PD est une modélisation expérimentale in vitro qui consiste à croiser les paramètres pharmacocinétiques (PK) avec les paramètres pharmacodynamiques (PD) d'un antibiotique afin de:

- Démontrer l'efficacité du traitement en définissant une dose thérapeutique efficace et un schéma d'administration optimal ;
- Prévenir l'apparition de résistances bactériennes en évitant les vides thérapeutiques (c'est-à-dire s'assurer que la concentration plasmatique en antibiotique ne descendra pas en dessous des concentrations minimales inhibitrices (CMI90) des germes présents, ce qui aurait pour conséquence la sélection de germes résistants) ;
- Limiter l'apparition des effets indésirables liés à l'utilisation des antibiotiques.

L'approche PK/PD est fondée sur les critères d'efficacité des fluoroquinolones qui sont :

- Le coefficient inhibiteur ($QI=C_{max}/CMI_{90}$, où C_{max} est la concentration plasmatique maximale). Il doit être supérieur à 8 pour garantir l'efficacité du principe actif ;
- L'aire sous la courbe inhibitrice ($AUIC=AUC/CMI_{90}$ où l'AUC est l'aire sous la courbe, c'est-à-dire la quantité d'antibiotique disponible en fonction du temps). Elle doit être supérieure à 125.

Tableau II : Les indicateurs prédictifs d'efficacité de la marbofloxacin à 8 mg/kg

Agent pathogène	CMI90 (µg/ml)	Cmax (µg/ml)	QI	AUC	AUIC
P. multocida	0,095	7,35	77,4	36,96 µg/h/ml	389
M. haemolytica	0,192	(Tmax=3/4h)	38,3		193

D'après VANDAELE (18)

Une injection IM de Marbocyl® S à 8 mg/kg conduit à dépasser largement les indicateurs prédictifs d'efficacité reconnus pour les fluoroquinolones.

La modélisation PK/PD montre une éradication des souches sensibles de pasteurelles en moins de 6h, parfois en moins de deux heures. Ce nouveau protocole est donc à la fois plus efficace, plus rapide pour l'éleveur.

En ce qui concerne la filière porcine, les infections respiratoires représentent la principale cause de pertes économiques. Selon GRUET *et al.* (10), l'étiologie comprend des agents viraux et bactériens, les plus courants étant *Pasteurella multocida*, *Actinobacillus pleuropneumoniae* et *Mycoplasma hyopneumoniae*.

Selon GRUET *et al.* (10), un essai terrain randomisé a été mis en place dans sept fermes en France, Hollande et Allemagne sur 219 porcs à l'engrais présentant une hyperthermie supérieure à 39,5°, de la polypnée ou de la dyspnée. Au moins deux porcs non traités de la même bande ont été euthanasiés pour effectuer une analyse bactériologique du poumon. Un écouvillonnage nasal a également été réalisé sur chaque porc inclus à J0 et en cas d'échec ou

de rechute au traitement. En outre, 10% des animaux traités ont subi une sérologie pour détecter une séroconversion virale et mycoplasmique.

Les animaux ont été répartis en deux lots : le premier lot a reçu Marbocyl[®] 2% à la dose de 2 mg/kg par jour pendant 3 à 5 jours. Le second lot a reçu de l'amoxicilline à la dose de 7,5 mg/kg par jour pendant 3 à 5 jours. L'examen clinique a été effectué quotidiennement de J0 à J5 puis à J21 sur les paramètres cliniques suivants : température, état général, appétit, toux, respiration, éternuements. Une pesée des animaux a eu lieu à J0 et J21. Le taux de guérison clinique est supérieur chez les animaux traités avec Marbocyl[®] avec respectivement 74,5% pour Marbocyl[®] versus 68% pour l'amoxicilline et le temps de guérison plus rapide. Les signes cliniques se sont également normalisés plus rapidement avec Marbocyl[®] : la température rectale a chuté significativement plus vite dans le groupe Marbocyl[®] ($p < 0,01$). Le gain moyen quotidien (GMQ) dans le groupe Marbocyl[®] s'élevait à 746g contre 687g dans le groupe amoxicilline (la différence n'est pas significative). La tolérance de la marbofloxacinine a été mieux tolérée localement que la suspension d'amoxicilline à 15%.

La marbofloxacinine a donc été montrée significativement plus efficace sur la réduction de la température et mieux tolérée localement que l'amoxicilline dans le traitement des maladies respiratoires du porc charcutier.

2.3.3.2/ Intérêt de la marbofloxacinine dans le traitement des mammites colibacillaires chez les bovins

Les mammites colibacillaires comptent parmi les maladies bovines les plus coûteuses. Le traitement doit être administré en urgence car la vie de l'animal est en jeu du fait du choc endotoxinique causé par *Escherichia coli*. Afin que le traitement soit efficace, le principe actif doit se maintenir à une concentration dans l'organisme supérieure aux concentrations minimales inhibitrices de la bactérie à éliminer.

Selon VANDAELE (18), l'obtention de l'indication « mammites » de Marbocyl[®] en 2004 repose sur deux types d'essais : un essai expérimental sur des mammites induites par inoculation du pathogène et des essais cliniques comparatifs de terrain.

Selon VANDAELE (18), dans l'essai expérimental réalisé par Vétoquinol, deux groupes de douze vaches saines de race Prim'Holstein ont reçu d'une souche d'*Escherichia coli* (*E. coli*) pathogène. Le premier groupe n'est pas traité, le second est traité avec Marbocyl[®] 10% dès le lendemain. L'efficacité du seul traitement à la marbofloxacin est évidente par rapport au groupe non traité. L'analyse statistique confirme cette différence au seuil $p=0.05$, même sur un nombre d'animaux restreint.

Selon GRANDEMANGE et DAVOT (9), dans un essai terrain réalisé par le laboratoire Vétoquinol, deux groupes de bovins ont été inclus. Ces animaux étaient des vaches en lactation atteintes de mammite colibacillaire touchant au moins un quartier. Elles présentaient au moins une atteinte générale parmi : hyperthermie supérieure ou égale à 39,5°, altération de l'état général ou baisse d'appétit et au moins un signe local parmi inflammation, œdème ou changement de consistance du lait.

Le premier groupe comprenait 32 vaches qui ont reçu une injection intramusculaire d'amoxicilline et acide clavulanique (Synulox[®], laboratoire Pfizer) à la dose de 5 ml pour 100 kilos de poids vif soit 7 mg d'amoxicilline et 1,75mg d'acide clavulanique pendant 2 jours. Le second groupe comprenait 26 vaches qui ont reçu Marbocyl[®] 10% à la dose de 1ml pour 50 kilos de poids vif soit 2 mg par kilo pendant 3 jours. Conjointement à ce traitement, les deux lots ont reçu par voie intraveineuse soit un soluté calcique, une solution hypertonique de glucose (Energidex[®]) ainsi qu'une suspension intramammaire de cloxacilline (Orbenin[®]). La cloxacilline a été choisie car son spectre inclue les bactéries Gram +, mais pas les Gram -. Un examen clinique a été effectué sur chaque animal à J0, J1, J2, J3, J7 et J14. Les paramètres généraux qui ont été pris en compte sont la température rectale, l'état général, et l'appétit. Les paramètres locaux qui ont été notés sont l'état du quartier, la consistance du lait et la production laitière.

Tableau III : Résultats des essais cliniques de terrain marbofloxacine versus amoxicilline et acide clavulanique contre les mammites à *E. coli*

Critères	Marbofloxacine (n=26 vaches)	Amoxicilline + acide clavulanique (n=32 vaches)
Guérison ou amélioration clinique : <ul style="list-style-type: none"> • à J3 • à J7 	84.60% 56.20%	76.80% 53.20%
Guérison bactériologique ⁽¹⁾ à J14	91.70%	62.50%
Guérison globale ⁽¹⁾ clinique à J7, bactériologique à J7 et J14	61.50%	28.10%
Etat général normal ⁽¹⁾ à : <ul style="list-style-type: none"> • J0 (avant traitement) • J1 (pendant traitement) • J3 (après traitement) • J7 	11.50% 76.90% 88.60% 84.60%	15.60% 50% 56.30% 53.10%
Appétit ⁽¹⁾ normal à : <ul style="list-style-type: none"> • J0 (avant traitement) • J1 (pendant traitement) • J3 (après traitement) • J7 	11.50% 61.50% 88.50% 84.60%	9.40% 28.10% 56.30% 53.10%
Production laitière ⁽¹⁾ normale à : <ul style="list-style-type: none"> • J0 (avant traitement) • J1 (pendant traitement) • J3 (après traitement) • J7 	3.9% (un cas) 7.70% 53.90% 61.50%	3.1% (un cas) 6.30% 28.10% 37.50%

D'après VANDAELE

(1) Différence significative ($p < 0,05$) entre les deux groupes. Les essais terrain mettent en évidence une supériorité clinique et bactériologique de la marbofloxacin lorsque *E. coli* est isolé.

Comme dans les études expérimentales, les résultats de cet essai sont nettement en faveur de la marbofloxacin, aussi bien en termes de guérison clinique et bactériologique que de retour à une production laitière normale.

2.3.3.3/ Intérêt de la marbofloxacin dans le traitement des gastro-entérites néonatales chez le veau

Selon CHARRIER *et al.* (6), un essai terrain a comparé l'efficacité de Marbocyl® bolus par rapport à l'amoxicilline-acide clavulanique chez le veau atteint de gastro-entérite néonatale. 174 animaux âgés de moins de 5 jours ont été inclus. Tous les animaux qui présentaient des signes de diarrhée avec au moins un symptôme d'ordre général. Les animaux ont été répartis en 2 lots : le premier lot a été traité avec Marbocyl® bolus à la posologie de 1 mg/kg par jour pendant 3 jours. Le second a reçu de l'amoxicilline et acide clavulanique (Synulox® Ogivettes, Pfizer) à la posologie de 12,5 mg/kg toutes les 12 heures pendant 3 jours. Ils ont également été réhydratés. Les animaux ont été suivis à J0, J1, J2, J3 et J7 ainsi qu'en cas d'échec ou de rechute. Les paramètres qui ont été évalués sont les suivants : température rectale, état général, appétit, ténesme, réflexe de succion, consistance des fécès, présence de sang dans les selles, persistance du pli de peau.

Le taux de guérison clinique global a été de 72,5 % dans le groupe Marbocyl® contre 57,8 % dans le groupe Synulox® avec un avantage indéniable de Marbocyl® sur AAC dans le traitement des diarrhées à *E. coli* : 85,7 % de guérison contre 69,6 % pour l'AAC.

De plus, avec Marbocyl®, la guérison a été beaucoup plus rapide : 84,9 % des animaux étaient déjà guéris à J2 contre 64,6 % avec Synulox®. Appétit, état général et consistance des fécès se sont également améliorés plus rapidement. Les taux de rechute sont comparables dans les deux groupes avec 21,9 % dans le groupe Marbocyl® contre 22,9 % dans le groupe Synulox®. Cet essai montre donc que l'utilisation de Marbocyl® bolus dans le traitement des diarrhées néonatales du veau apporte significativement de meilleurs résultats avec une guérison plus

rapide et un retour à la normale des paramètres cliniques plus précoce qu'avec l'amoxicilline et acide clavulanique.

2.4/ Analyse du marché des antibiotiques injectables pour bovins

Marbocyl est le produit le plus important en termes de chiffre d'affaires de la gamme rurale Vétoquinol. Le chiffre d'affaires dégagé par ce produit avoisine 9,3 millions d'euros.

2.4.1/ Les principaux concurrents de Marbocyl[®]

Outre les fluoroquinolones, plusieurs familles d'antibiotiques correspondent aux indications de Marbocyl[®], notamment les céphalosporines, les macrolides et les phénicolés.

Les principaux concurrents de Marbocyl[®] en pathologie respiratoire sont :

- Fluoroquinolones : A180[®] (danofloxacin) de Pfizer,
- Phénicolés: Nuflor[®] et Resflor[®] (florphenicol) de Schering Plough,
- Macrolides: Micotil[®] (tilmicosine) d'Elanco, Draxxin[®] (tulathromycine) de Pfizer,
- Céphalosporines: Excenel[®] (ceftiofur) de Pfizer, Cobactan[®] (cefquinome) et Cobactan[®] LA d'Intervet.

Pour les mammites:

- Fluoroquinolones : Baytril[®] (enrofloxacin) de Bayer,
- Céphalosporines: Cobactan[®] (cefquinome) et Cobactan LA[®] d'Intervet,

Pour les pathologies digestives :

- Amoxicillines : Synulox Ogivettes (amoxicilline / acide clavulanique) de Pfizer,
- Fluoroquinolones : Baytril[®] Bolus de Bayer.

Marbocyl[®] doit faire face à l'arrivée imminente des génériques puisqu'il a perdu la protection du brevet depuis janvier 2007. il doit également se défendre contre une concurrence qui se

renforce car il n'y a pas de nouveauté sur le marché. Le Club Marbocyl[®] a donc été mis en place comme stratégie défensive pour fidéliser les clients face à cette double menace.

2.4.2/ Analyse quantitative du marché

En ce qui concerne les antibiotiques injectables, Marbocyl[®] 10% est leader du marché (voir annexe 1), avec un chiffre d'affaires de près de 9 300 000 euros. Cependant, si on considère les produits par gamme, on constate que Marbocyl[®] n'est plus réellement le leader : la gamme Excenel[®] pèse plus lourd que la gamme Marbocyl[®] injectable avec un chiffre d'affaires de 12 200 000 euros contre 10 700 000 euros pour Marbocyl[®].

Tableau IV : Comparaison du chiffre d'affaires des céphalosporines et de Marbocyl[®] par gamme

Chiffre d'affaires	2005	2006	2007	Cumul mobile 2008	Evolution de 2007 à 2008 (%)
Excenel	10 678 021	11 361 318	12 204 310	12 756 132	4,5
Cobactan	0	5 695 048	6 207 245	5 977 145	-3,7
Marbocyl	8 201 169	10 622 596	10 657 721	10 789 878	1,2

AIEMV Mars 2008

Le marché des céphalosporines de dernières générations, c'est-à-dire Cobactan[®] et Excenel[®], est plus important que le marché des fluoroquinolones : le marché des céphalosporines s'élève à dix-huit millions d'euros alors que celui des fluoroquinolones vaut seize millions d'euros. De plus, l'évolution du marché des fluoroquinolones est quasiment stable alors que celui des céphalosporines est en croissance.

Tableau V : Chiffre d'affaires des fluoroquinolones de troisième génération

Chiffre d'affaires	2005	2006	2007	Cumul mobile 2008	Evolution de 2007 à 2008 (%)
MARBOCYL 10% SOL INJ	7 376 275	9 131 869	9 105 691	9 292 383	2,1
A180 SOL INJ	2 757 358	3 083 424	3 012 792	3 220 579	6,9
BAYTRIL 10% SOL INJ	960 348	1 046 951	1 116 772	1 103 585	-1,2
MARBOCYL 2% SOL INJ	824 894	937 824	879 906	867 027	-1,5
BAYTRIL 5% SOL INJ	919 857	884 236	851 478	844 916	-0,8
MARBOCYL S SOL INJ	0	552 903	672 124	630 468	-6,2
REVOFLOX 10% INJ	65 288	402 163	427 535	409 103	-4,3
Total fluoroquinolones 3^e génération	12 904 020	16 039 370	16 066 298	16 368 061	1,9

AIEMV Mars 2008

Tableau VI : Chiffre d'affaires des fluoroquinolones de troisième génération par gamme

CA	2005	2006	2007	Cumul mobile 2008	Evolution de 2007 à 2008 (%)
Marbocyl	8 201 169	10 622 596	10 657 721	10 789 878	1,2
A180 SOL INJ	2 757 358	3 083 424	3 012 792	3 220 579	6,9
Baytril	1 880 205	1 931 187	1 968 250	1 948 501	-1

AIEMV Mars 2008

En ce qui concerne les boli, le marché est peu dynamique. Il est très lié à la présence d'atteintes digestives en élevage, et qui tend à diminuer avec la mise sur le marché de vaccins. On peut donc en conclure que le marché des boli est peu stratégique pour l'avenir de Marbocyl®.

Tableau VII : Marché des boli

Chiffre d'affaires	2005	2006	2007	Cumul mobile 2008	Evolution de 2007 à 2008 (%)
Total antibiotiques en bolus	4 693 457	4 388 203	3 908 048	3 957 737	1,3
SYNULOX OGIVETTE	2 018 564	1 812 139	1 626 884	1 622 763	-0,3
MARBOCYL BOLUS	1 057 219	1 005 492	902 372	940 086	4,2
BAYTRIL BOLUS	909 602	878 801	780 074	783 454	0,4
INTESTIVO OGIV	474 348	466 269	437 590	479 420	9,6
SEPTOTRYL COLISTINE BOL	183 196	191 985	153 785	131 325	-14,6

AIEMV Mars 2008

En termes de chiffre d'affaires, deux concurrents principaux se détachent :

Pfizer, qui possède Excenel[®], A180[®], et Draxxin[®], et Schering-Plough (qui a racheté le laboratoire Intervet) avec Cobactan[®], Nuflor[®], et Resflor[®].

Ce sont deux laboratoires qui disposent de moyens importants (humains et budgétaires) et d'une offre de service conséquente.

Les céphalosporines de troisième et quatrième génération sont en croissance, tandis que les quinolones restent stables

Il s'agit d'un marché où il n'y a pas eu de réelle nouveauté ces dernières années et qui perd du dynamisme. De plus, la concurrence devient très forte.

2.4.3/ Analyse qualitative du marché

Le générique de Nuflor[®], commercialisé par Hippra est déjà sur le marché, et celui de Marbocyl[®] est sur le point de faire son apparition. D'autre part, Merial est sur le point de commercialiser un nouveau macrolide longue-action (Zactran[®]) concurrent de Draxxin[®], ce qui en fait un nouveau concurrent potentiel sur ce marché.

Le problème posé par le risque d'antibiorésistance nécessite une communication à la fois éthique et technique. Le marché tend à devenir plus commercial et moins technique : Marbocyl® doit inverser cette tendance.

Une étude sur la notoriété des produits a montré que Marbocyl® est l'antibiotique le plus souvent cité par les vétérinaires, donc le plus présent dans leur esprit. Cependant, Cobactan® tend à amoindrir sa notoriété.

De plus, Marbocyl® n'est pas l'antibiotique le plus cité en premier lors des études de notoriété des produits: les vétérinaires citent préférentiellement Intramicine® puis Cobactan® qui sont plus considérés comme des antibiotiques « à tout faire ».

Tableau VIII : Image de Marbocyl® et ses concurrents

Antibiotique	Pourcentage de vétérinaires le citant spontanément	Pourcentage de vétérinaires le citant spontanément en 1^{er}
Marbocyl	46% - 8 points par rapport à 2007	11%
Cobactan	42%	12%
Nuflor	34% - 7 points	2%
Draxxin	34% + 6 points	4%
Excenel	30%	7%
Intramicine	30% + 11 points	14%
A180	29%	9%

Bio'sat – tracking injectable antimicrobials for cattle – February 2008 – France ()*

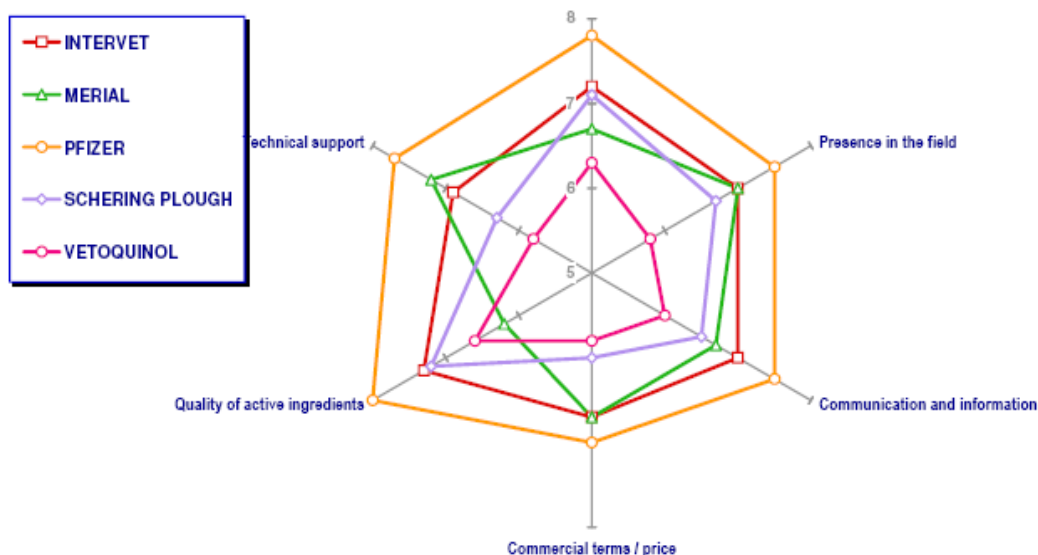
(*) L'étude réalisée par Bio'sat pour Vétoquinol est une étude sur l'image de Marbocyl® et de ses concurrents présents sur le marché.

Ces résultats montrent qu'il est important de faire un travail d'image sur Marbocyl pour le maintenir plus présent à l'esprit des clients que ses concurrents. L'image de Marbocyl doit

être plus technique pour ne plus perdre de terrain par rapport à la concurrence, qui est toujours plus présente et plus agressive.

En ce qui concerne l'image du laboratoire, Vétoquinol n'a pas une image de forte compétence technique en antibiothérapie. Une étude sur les supports techniques les laboratoires vétérinaires ruraux et mixtes a montré que le support technique Vétoquinol manque de notoriété : Vétoquinol est moins bien noté par les vétérinaires que les laboratoires concurrents en ce qui concerne la « connaissance du support » mais obtient un score identique quant à « la qualité de réponse ».

Figure II : Image de Vétoquinol comparée aux laboratoires concurrents



Source: *Bio'sat – tracking injectable antimicrobials for cattle – February 2008 – France*

De plus, une étude qualitative a été réalisée par la société Inter-View sur la perception des vétérinaires sur les clubs de clients privilégiés, et en particulier sur le Club Marbocyl®. Cette étude a montré que les laboratoires les plus souvent cités par les vétérinaires pour l'appui technique qu'ils apportent sont Pfizer, Merial, Intervet et Schering Plough. Vétoquinol n'a jamais été cité dans ce contexte.

Marbocyl[®] est donc bien implanté, mais son image ainsi que l'image de Vétoquinol doivent être revalorisées auprès des vétérinaires. Il faut travailler sur Marbocyl[®] et sur Vétoquinol afin de donner à Vétoquinol un positionnement de laboratoire technique en antibiothérapie et en leader du marché.

2.5/ La situation du Club Marbocyl[®] en 2007

Le Club Marbocyl[®] est un club de fidélisation visant à apporter une offre de services gratuits à destination des vétérinaires qui utilisent Marbocyl[®]. Il a été créé en 2003. Il s'agit d'une stratégie défensive en vue de l'arrivée probable de génériques sur le marché. En effet, depuis 2007, le produit a perdu la protection du brevet, et les autres laboratoires sont donc désormais libres de produire des génériques de Marbocyl[®]. Ce Club a ainsi été créé dans le but de maintenir le chiffre d'affaires de Marbocyl[®] sans diminuer son prix et de consolider sa bonne image auprès des vétérinaires. En effet, la stratégie de Vétoquinol consiste à maintenir les prix des produits pour ne pas dévaloriser leur image : le laboratoire fait peu de remises. Le Club inclue les vétérinaires qui sont les meilleurs clients de Marbocyl[®] en termes de chiffres d'affaires. Il compte actuellement 589 membres, qui sont des vétérinaires bovins et porcins ayant un contrat Marbocyl[®] (les critères d'accès sont peu définis).

Ce Club propose à ses adhérents une offre de services gratuits :

- L'envoi d'une newsletter papier bimestrielle
- Des formations sur la qualité du lait organisées par Vétoquinol avec la participation de la SNGTV (Société Nationale des Groupements Techniques Vétérinaires)
- Une formation sur le changement dans la profession vétérinaire organisée par la SNGTV.

Initialement, le Club proposait aux vétérinaires qui étaient les meilleurs clients des fiches conseils préconçues à destination des éleveurs, ainsi que des outils pour l'amélioration de la gestion du cabinet vétérinaire. La communication aux adhérents se faisait par internet. Au départ, l'adhésion au Club se faisait par le biais de l'adhésion de la clinique entière. Puis, il a été constaté que les membres du club Marbocyl n'allaient pas sur le site Internet. Une newsletter sur support papier a donc été instaurée. L'adhésion au Club est ensuite devenue individuelle, avec l'attribution d'une carte de fidélité. Les outils ont été revalorisés, de nouveaux bulletins d'adhésion ont été envoyés.

Une brochure informative sur les offres du Club Marbocyl[®] a été créée, et deux formations en collaboration avec la SNGTV sur le thème des mammites et du changement dans l'exercice vétérinaire rural ont été mises en place pour les adhérents. Une proposition de voyage d'étude en Suède pour y découvrir l'exercice vétérinaire rural a été étudiée mais n'a jamais été mise en place.

Le Club suscite actuellement peu d'intérêt chez ses membres. En septembre 2007, l'envoi d'un questionnaire de satisfaction à l'ensemble des membres n'a engendré que 11 réponses sur 612 questionnaires envoyés. De plus, il est difficile de trouver des participants aux différentes formations organisées, bien que les vétérinaires qui y ont participé en soient très satisfaits. La newsletter semble peu lue.

De nombreux membres ne se souviennent plus de l'existence du club, certains s'imaginent même qu'il n'existe plus. Beaucoup soulignent le manque d'implication de la force de vente qui ne leur paraît pas elle-même convaincue de l'intérêt du club.

Le programme, très large, ne constitue pas un positionnement précis et accrocheur pour les clients et leur paraît constituer un débordement du territoire naturel de compétences de Vétoquinol, notamment en ce qui concerne le management du cabinet vétérinaire. C'est pourquoi le projet a été perçu comme trop ambitieux pour les moyens mis en œuvre.

Le Club vu par la force de vente : peu de délégués s'impliquent dans la vie du Club et ils ne semblent pas, pour la plupart, y trouver leur intérêt.

Cependant, ceux qui ont organisé une formation mammites sur leur secteur en sont très satisfaits et disent que les vétérinaires sont « très satisfaits de leur journée », que « les participants sont dans 50% des cas demandeurs spontanément de nouvelles formations », « qu'il y a eu un très bon impact de cette formation sur les vétérinaires qui y ont participé ». En outre, il a été constaté chez les clients ayant participé aux formations sur les mammites une progression du chiffre d'affaires significativement supérieure à l'évolution du chiffre d'affaires moyenne de la clientèle Vétoquinol.

2.6/ Les outils de fidélisation utilisés par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires

2.6.1/ Les laboratoires concurrents fidélisent leurs clients surtout grâce aux services

Les concurrents de Marbocyl sont commercialisés par d'importants laboratoires qui cherchent à donner de la valeur ajoutée à leurs produits. Ils adoptent une démarche d'apport de services parallèlement à la vente de produits que Vétoquinol n'a pas encore entreprise. Vétoquinol a donc du retard dans sa proposition d'offre de services par rapport à la concurrence, ce qui peut expliquer son déficit d'image technique.

2.6.2/ Les principales offres de services proposées par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires:

- **Le support technique** : une équipe se tient à disposition de la clientèle pour l'informer, la conseiller sur l'utilisation des produits du laboratoire. Le service technique peut également être amené à proposer des audits d'élevage pour des vétérinaires rencontrant des difficultés dans certains élevages. Le service technique peut également organiser des réunions d'information sur les produits à destinations des vétérinaires ou de leurs éleveurs. La quasi totalité des laboratoires pharmaceutiques possèdent un service technique.

- **L'édition de newsletters** : en version papier ou téléchargeables sur Internet, elles ont le plus souvent vocation à apporter de l'information technique aux vétérinaires.

- **Les clubs de fidélisation** : certains laboratoires y ont recours. Intervet possède un programme de fidélisation à Cobactan, nommé Cobacteam. Aucune donnée n'est à ce jour disponible sur cette organisation.

- **L'implication du laboratoire dans un domaine** : Pfizer, par exemple, est fortement impliqué dans le domaine des mammites. Le laboratoire possède une palette d'offres de services nommée « Filière lait ». Elle comprend notamment l'édition de newsletters téléchargeables, l'apport de méthodes de conseil et de formations sur la bactériologie du lait. Il apporte également à ses clients des informations techniques par le biais d'une lettre technique sur les actualités de la filière lait, de fiches pratiques pour l'aide à l'audit mammites à télécharger, de l'organisation d'un réseau bactériologique : les vétérinaires transmettent à Pfizer des informations sur les types de mammites et les germes rencontrés dans leur clientèle. Le laboratoire favorise également l'échange entre vétérinaires par le biais de réunions.

- **Les formations** : dans le cadre de la formation continue des vétérinaires, les laboratoires organisent régulièrement des formations. Schering Plough organise des journées de formation sur les maladies porcines, « les journées Schering »

- **L'accompagnement dans la gestion du cabinet vétérinaire**: les laboratoires offrent à leurs clients des outils pour mieux gérer leur cabinet afin de gagner en rentabilité. Pfizer organise et finance des formations en

management à destination des vétérinaires, « Pfizer entrepreneur » pour les aider à mieux gérer l'organisation de leur clinique.

- **L'aide à la réalisation d'analyses** telles que des PCR, des sérologies ou des antibiogrammes. Le service d'aide technique Merial propose la réalisation d'analyses telles que des PCR ou des sérologies ; les résultats sont envoyés par SMS, mail ou fax. Des partenariats sont organisés avec des laboratoires tels que le LDA 35, ainsi qu'avec des experts.

- **Les cadeaux** : la loi DMOS ne s'appliquant pour le moment pas aux vétérinaires, les laboratoires sont libres d'offrir des cadeaux à leurs clients.

Les laboratoires concurrents possèdent donc une offre de services complète, large, et bien implantée. Au vu de ce constat, une étude qualitative a été lancée afin de savoir si les offres de services du Club Marbocyl sont bien adaptées et sa cible et suffisamment différenciées de celles de la concurrence.

2.7/ Etude qualitative lancée auprès des membres du Club Marbocyl®

2.7.1/ Objectifs de l'étude

Les objectifs de cette étude sont multiples : il s'agit dans un premier temps de connaître l'opinion des vétérinaires sur un club de clients privilégiés autour d'une marque de médicament vétérinaire.

On souhaite ensuite savoir quel serait la pertinence d'un tel programme, quels en seraient les bénéfices attendus, et quels sont les services et propositions à valeur ajoutée qu'un fournisseur pourrait offrir à un vétérinaire. Il est nécessaire de savoir notamment si l'on doit se restreindre à une offre limitée au cadre de l'exercice de la profession vétérinaire.

Dans un deuxième temps, on souhaite tester le concept et le contenu actuels du club Marbocyl® pour déterminer des voies d'optimisation possibles. Il faudra tester de nouvelles

idées de services qui pourraient être proposées par le Club Marbocyl®. L'étude doit ainsi permettre d'identifier et de hiérarchiser les éléments prioritaires d'un programme de fidélisation à la marque Marbocyl® en termes d'attractivité et de différenciation par rapport à l'existant.

Enfin, on cherche à savoir si une offre de services telle que le Club Marbocyl® est suffisante pour fidéliser à la marque Marbocyl®, si d'autres avantages sont nécessaires et lesquels.

Cette étude a donc pour objectif d'émettre des recommandations sur les actions les plus adaptées pour assurer le fonctionnement du Club Marbocyl®, et lui permettre d'atteindre son objectif de fidélisation à la marque Marbocyl® en prenant en compte les barrières à la sortie, l'engagement envers le club, le sentiment d'attachement, à la marque, l'établissement d'une communauté d'utilisateurs liés par des liens sociaux, ...etc.

2.7.2/ Méthode utilisée pour réaliser l'étude

Cette étude a été réalisée par la société Inter View, une société spécialisée dans la réalisation d'études qualitatives. Dans un premier temps, les objectifs de l'étude ont été présentés à Inter View. Ensuite, des idées d'actions à organiser pour le Club Marbocyl® ont été soumises à la société afin de les faire tester par les vétérinaires. Le fil conducteur des entretiens a été déterminé en collaboration avec Inter View : Ce fil conducteur était basé sur 3 axes, à savoir:

- Les aspects positifs et négatifs du métier de vétérinaire rural,
- Les attentes d'un praticien rural vis-à-vis d'un laboratoire pharmaceutique vétérinaire, et plus précisément, leur opinion sur le concept de "client privilégié appartenant à un club",
- Les participants ne découvraient qu'au final de la réunion qu'ils étaient là pour dire donner leur avis sur le Club Marbocyl et tester des actions qui pourraient être mises en place au sein du club.

La cible de l'étude compte des vétérinaires bovins membres actuels du Club Marbocyl® et des vétérinaires en production porcine non membres du club Marbocyl®. Ce sont des clients qui comptent parmi les meilleurs acheteurs du laboratoire Vétoquinol. La sélection des candidats a été entièrement réalisée par la société Inter View. Les zones de recrutement correspondent au bassin de production en bovins laitiers de l'Ouest, c'est-à-dire l'Ille-et-Vilaine et la

Manche, à la zone de production de vaches allaitantes du Charolais, c'est-à-dire l'Allier, la Nièvre et la Saône-et-Loire, ainsi que la zone de production porcine en Bretagne.

Il s'agit d'une étude du type « focus group ». Elle s'est déroulée par groupes de trois à six personnes durant deux heures trente. Il y a eu quatre réunions organisées entièrement par Inter View: une réunion à Saint-Brieuc qui a rassemblé six vétérinaires porcins, une réunion à Rennes qui a rassemblé cinq vétérinaires bovins, une réunion à Rodez qui a rassemblé six vétérinaires bovins, et enfin une réunion à Cholet qui a rassemblé trois vétérinaires bovins. Toutes les réunions ont été filmées.

2.7.3/ Résultats de l'étude : profil des vétérinaires

Après la lecture du rapport de la société Inter View et le visionnage des vidéos des réunions, il a été possible de dresser un profil des vétérinaires. Le rapport de la société Inter View a permis de dresser le profil des vétérinaires. Le visionnage des vidéos a principalement permis de déterminer un positionnement du club et une stratégie de communication cohérents avec les attentes des vétérinaires.

Chaque réunion a débuté par un débat sur les points positifs et les points négatifs de la profession vétérinaire en milieu rural. Il a ensuite été question des attentes des praticiens ruraux vis-à-vis des laboratoires, et plus particulièrement du concept de client privilégié appartenant à un club. Le débat s'est ensuite recentré sur le Club Marbocyl[®] actuel, et sur les actions qui pourraient éventuellement être proposées prochainement au sein du club.

Les vétérinaires ruraux revendiquent le plus souvent leur liberté. Ils se sentent valorisés par le fait d'être attendus par leurs clients en situation difficile. Pour pouvoir vivre cela, ils sont prêts à supporter les situations d'astreintes, de gardes, d'urgences, quitte à ce que cela ait un impact négatif sur leur vie familiale. Le rapport à l'argent est en général complexe, puisqu'il est parfois délicat de faire payer les éleveurs tout en ayant des relations amicales avec eux, et étant donné les difficultés du secteur agricole. Le sentiment général des vétérinaires ruraux est une perte de statut, accompagné d'un manque croissant de reconnaissance des clients.

En réponse à leur situation actuelle, beaucoup de vétérinaires attendent davantage de dialogue avec leurs confrères.

En ce qui concerne plus particulièrement les vétérinaires porcins, leur vécu est assez différent puisqu'ils ont une approche globale de l'élevage, et ne sont pas appelés pour des individus malades isolés. Leurs prestations ne représentent souvent qu'un service parmi d'autres dans de grosses structures dont l'activité principale est la vente d'aliments. Ils ont une approche scientifique plus pointue, bien que celle-ci soit en contradiction avec les impératifs de rentabilité liés à leur activité.

Tableau IX : A propos des relations entre les vétérinaires et les laboratoires

Ce que les vétérinaires rejettent	Ce que les vétérinaires attendent
<ul style="list-style-type: none"> - Les approches commerciales agressives. - Le délégué vétérinaire qui ne vient que pour prendre les commandes. - Le délégué qui ne s'adresse qu'au vétérinaire qui gère le stock de médicaments. - Le non-respect de la chaîne de soins : les laboratoires qui démarchent directement les éleveurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un appui technique. - De bonnes relations avec le délégué (surtout les vétérinaires bovins). - Des remises, des subventions pour des formations (surtout les vétérinaires porcins). - De la considération de la part des laboratoires. - Des moments festifs, conviviaux, les congrès.

Etude Inter-View 2008

Les vétérinaires bovins valorisent principalement trois aspects : la relation de confiance avec leur délégué, les aides à la formation qui leur permettent d'améliorer leurs compétences et de valoriser leur image, et l'appui technique, qu'ils associent principalement aux laboratoires de taille importante. L'aspect commercial est décrit en négatif et vécu comme agressif dès lors qu'il ne s'accompagne pas d'apport technique.

Les vétérinaires bovins sont plus sensibles au côté relationnel que les vétérinaires porcins car ils sont plus nombreux à plébisciter le fait d'avoir de bonnes relations avec leur délégué. Les

vétérinaires porcins, eux, sont plus nombreux à avoir une demande d'appui technique que les vétérinaires bovins.

Au premier abord, l'idée d'un club de clients privilégiés est plutôt mal perçue. Au-delà des privilèges agréables à recevoir, les vétérinaires s'imaginent immédiatement en situation de redevabilité vis-à-vis du laboratoire. L'inégalité de traitement par les laboratoires d'un confrère à un autre semble difficile à assumer quand elle est affichée ostensiblement.

Tableau X : A propos du concept de client privilégié

Ce que les vétérinaires rejettent	Ce que les vétérinaires attendent
<ul style="list-style-type: none"> - Le sentiment d'être redevable envers le laboratoire. - Un engagement trop restrictif avec un laboratoire. - Les inégalités de considération entre les petites et les grosses structures clairement affichées. 	<ul style="list-style-type: none"> - La facilitation de rencontres conviviales de vétérinaires « à la française ». - L'apport de bénéfices tangibles d'ordre professionnel, culturels ou qui offrent évasion et plaisir. - Des apports scientifiques pointus (surtout les vétérinaires porcins).

Etude Inter-View 2008

Le Club Marbocyl® semble peu présent dans les mémoires de ses membres. Certains ont de vagues souvenirs d'une tentative avortée, d'un projet intéressant, mais trop ambitieux par rapport aux moyens mis en œuvre. La légitimité du Club Marbocyl® est contestée, car son nom évoque un affichage direct d'une ambition de fidélisation commerciale. L'attitude des délégués très évasifs et peu convaincus eux-mêmes n'aide pas à faire accepter le Club.

Tableau XI : A propos des formations sur la qualité du lait déjà existantes

Ce que les vétérinaires rejettent	Ce que les vétérinaires apprécient
<ul style="list-style-type: none"> - Une minorité n'a pas de la SNGTV une image porteuse d'avenir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ils considèrent que le sujet mérite un effort de formation important. - La valorisation du conseil est une voie d'avenir pour les vétérinaires. - Le côté concret de la formation avec son application en élevage. - La majorité apprécie la collaboration avec la SNGTV. - Il paraît légitime aux vétérinaires que Vétoquinol propose cette offre de service. - L'absence de promotion du produit pendant la formation : le contenu de la formation apparaît comme plus objectif.

Etude Inter-View 2008

Tableau XII ; A propos de la newsletter existante

Ce que les vétérinaires rejettent	Ce que les vétérinaires attendent
<ul style="list-style-type: none"> - La newsletter est perçue comme trop longue, trop lourde à lire. - Il existe une disparité dans les niveaux d'intérêt selon les articles. - Dans la même newsletter, plusieurs articles peuvent avoir été écrits par la même personne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une fiche avec un format recto-verso, avec possibilité de les classer, au lieu d'une newsletter de six pages. - On bien une fiche à télécharger sur le site Vétoquinol.fr.

Etude Inter-View 2008

Tableau XIII : A propos d'un projet de site Internet Club Marbocyl®

Ce que les vétérinaires attendent
<ul style="list-style-type: none">- Des liens permettant des recherches scientifiques- Une newsletter électronique- Un annuaire de contacts, notamment en vue de pouvoir contacter des experts- Un site ouvert à tous : membres du Club ou non

Etude Inter-View 2008

Tableau XIV : A propos d'un projet de réunion en multiplex

Ce que les vétérinaires attendent
<ul style="list-style-type: none">- Des rencontres de proximité entre vétérinaires- Un élargissement des points de vue- Des retrouvailles de personnes éloignées- Un modérateur qui s'assure que la communication passe bien entre les groupes et que chacun se sente à l'aise pour prendre la parole- Le délégué jouant le rôle d'animateur local

Etude Inter-View 2008

Le principe des réunions en multiplex est l'organisation de petits groupes d'une dizaine de vétérinaires sur tout le territoire français reliés les uns aux autres par un système multiplex pour échanger, recevoir des experts... Ce type de réunion pourrait être organisé au sein du Club Marbocyl.

Le Club Marbocyl® doit donc être un club qui apporte un appui technique et une relation conviviale à la fois entre le laboratoire et les vétérinaires, mais aussi entre les membres du Club.

2.8/ Conclusions de l'analyse de marché et de l'étude qualitative

L'Analyse Qualitative SWOT est l'abréviation de Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats. C'est l'identification des Forces, des Faiblesses, des Opportunités et des Menaces.

L'Analyse SWOT est un outil pour analyser les points forts et les faiblesses (internes) d'une entreprise et les opportunités et les menaces (externes).

Tableau XV: SWOT Club Marbocyl®

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none">- Des actions du club actuel sont en accord avec les attentes des vétérinaires, notamment les formations mammites.- Marbocyl® bénéficie d'une très bonne image (image de leader).- Marbocyl® a un champ d'action large, sur des pathologies diverses, ce qui autorise des actions et une communication sur des thèmes variés.	<ul style="list-style-type: none">- Le Club Marbocyl® manque de notoriété.- L'image technique du laboratoire est en berne.- Le club n'est pas suffisamment ouvert sur le client.- Le Club est jugé non attractif, voire dormant- La force de vente est insuffisamment impliquée.- La communication est insuffisante.- Il n'y a pas de retentissement positif sur l'image de Vétquinol.- Le nom est perçu comme trop commercial.- Les actions sont trop dispersées, il y a un manque de cohérence avec les actions du laboratoire

<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Les vétérinaires ont d'importantes attentes en termes d'appui technique. - Les vétérinaires ont besoin de reconnaissance. - Ils ont également besoin d'une convivialité qui correspond à l'image qu'ils ont de Vétoquinol. - La profession vétérinaire en milieu rural est en pleine mutation, c'est pourquoi les vétérinaires ont besoin d'apprendre à valoriser le conseil en élevage. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence : Vétoquinol doit faire face à des laboratoires forts, ayant une force de vente de taille importante, et une offre de services bien implantée. - Des génériques de la marbofloxacin voire d'autres fluoroquinolones sont sur le point d'arriver sur le marché. - Une nouvelle erreur stratégique concernant le Club Marbocyl[®] risquerait de nuire à l'image de Marbocyl[®].

Il est nécessaire de réaliser un travail d'image sur Marbocyl[®] pour qu'il puisse faire face à une double menace :

- Il doit conserver sa place de leader sur ce marché peu dynamique et face à une concurrence qui se renforce. Les principaux laboratoires concurrents sont Pfizer et Schering Plough/Intervet, deux laboratoires qui ont une offre de services large et une notoriété importante.
- Il doit faire face à l'arrivée imminente des génériques.

Une baisse de prix de Marbocyl[®] ou la commercialisation d'un générique Vétoquinol ne sont pas des solutions envisageables car elles ne permettraient pas au laboratoire de rentabiliser l'investissement fourni en recherche et développement sur la molécule. De plus, il serait difficile de redonner une bonne image au produit suite à une guerre des prix.

C'est pourquoi le Club Marbocyl[®], en améliorant encore l'image de Marbocyl[®] demeure la seule alternative pour maintenir le chiffre d'affaires du produit

Le Club permettra de créer du lien avec les clients face aux laboratoires concurrents et de les fidéliser à Marbocyl face aux génériques. Mais il permettra aussi de développer la notoriété du support technique Vétoquinol et mettre en avant l'innovation du laboratoire

Pour pouvoir fonctionner, le Club Marbocyl[®] a besoin d'une nouvelle dynamique, d'un positionnement clair et précis, d'être mis en valeur auprès de la force de vente afin de motiver les délégués à promouvoir le Club.

Mais il semble également nécessaire que Vétoquinol réalise un travail d'image sur le laboratoire lui-même pour renforcer la notoriété de son support technique et de l'innovation de ses produits. Il est également très important de restaurer davantage de proximité avec la clientèle.

3. Stratégie choisie par Vétoquinol pour fidéliser les vétérinaires à Marbocyl®

3.1/ Les objectifs du Club Marbocyl®

3.1.1/ Objectifs qualitatifs

Le Club devra fidéliser les clients à Marbocyl® pour anticiper l'attaque des génériques et ainsi défendre le chiffre d'affaires Marbocyl®.

Il devra également faire vivre Marbocyl®, et maintenir son image de produit avant-gardiste pour préparer l'avenir. Le Club viendra renforcer le fait que les anti-infectieux représentent un domaine de compétence fort de Vétoquinol.

Le Club sera l'occasion de communiquer sur Marbocyl® de façon différente, plus attractive, et de se démarquer de la concurrence en personnalisant la relation avec les clients.

3.1.2/ Objectifs quantitatifs :

Les clients ciblés pour faire partie du club devront représenter 80% du chiffre d'affaires Marbocyl®.

Le retour sur investissement attendu est de réaliser une croissance supérieure de trois points à celle du marché chez les clients Club Marbocyl® sur 2009-2010 si aucun générique de Marbocyl® ne fait son apparition sur le marché.

3.2/ La cible visée

La cible comprend les plus importants prescripteurs de Marbocyl[®] en termes de chiffres d'affaires. Ce sont des vétérinaires ayant une activité à dominante rurale ou porcine.

La taille de la cible sera assez restreinte pour avoir un nombre de contacts suffisant compte-tenu du faible nombre de délégués par rapport aux laboratoires concurrents. En effet, il est nécessaire de mettre en place une fréquence de contacts suffisante pour développer le sentiment d'appartenance au Club des clients. Mais la taille de la cible devra tout de même être assez importante pour pouvoir réunir suffisamment de vétérinaires pour organiser des événements locaux.

L'adhésion au Club est individuelle : le seuil établi s'élève à trois mille euros de chiffre d'affaires Marbocyl[®] annuel par vétérinaire dans une clinique, ce qui représente une cible comprenant 550 cliniques regroupant environ 800 vétérinaires.

3.3/ Le positionnement

Le positionnement choisi correspond à un club convivial de vétérinaires clients Marbocyl[®], axé sur la pratique quotidienne en antibiothérapie.

Ce Club se voudra accueillant et chaleureux. Les valeurs qu'il devra véhiculer correspondent aux valeurs véhiculées par Vétoquinol aux yeux des vétérinaires, c'est-à-dire la convivialité, la proximité et la confiance.

3.4/ Stratégie de communication choisie

3.4.1/ Communication interne

Il est absolument nécessaire de motiver la force de vente : le délégué représente l'image du laboratoire aux yeux des clients. Rien ne peut être organisé sans l'implication des délégués. Il faut également qu'ils puissent disposer d'outils adéquats pour vendre le Club.

A l'occasion du relancement du Club, une soirée Club Marbocyl[®] sera organisée pour la force de vente.

Un aide de vente Club Marbocyl[®] sera créé. Les délégués recevront désormais une formation pour apprendre à promouvoir le Club. Ils auront la possibilité d'organiser des visites spécifiques pour présenter les formations pour créer un climat de confiance, de proximité et de convivialité.

Afin de motiver la force de vente, un challenge Club Marbocyl[®] sera mis en place au cours duquel le délégué qui se sera le plus impliqué dans la vie du club se verra remettre un cadeau. Des mails d'information seront envoyés tous les mois aux délégués sur l'actualité du Club.

Mais étant donné que Vétoquinol possède une force de vente de taille relativement réduite, la proximité ne peut pas être renforcée uniquement entre le délégué et ses clients : il faut également rapprocher les clients du laboratoire et surtout favoriser la proximité des clients entre eux pour rendre le club vivant.

3.4.2/ Communication externe

Le Club sera relancé à partir de novembre 2008 et, à cette occasion, chaque membre recevra un cadeau de bienvenue.

La communication sur les événements qui se sont déroulés dans le cadre du Club sera renforcée, avec des témoignages concrets, des photos des réunions qui ont eu lieu afin de renforcer le sentiment d'appartenance au Club des clients.

Afin de toucher toute notre cible, on utilisera des canaux de communication divers : représentations publiques, mailings, internet.

4. Mise en place des outils de fidélisation

Ces actions ont pour but de développer la notoriété du club. Elles permettront de rendre le Club vivant, d'impliquer les vétérinaires, et de créer du lien à la marque Club Marbocyl®.

4.1/ Mise en place d'actions de formation continue à destination des vétérinaires

4.1.1/ L'évolution de la profession vétérinaire induit un besoin croissant de formation continue

La responsabilité civile professionnelle assimile l'acte des vétérinaires (ou des médecins) à un contrat tacite entre le vétérinaire et le client : le premier s'engage à soigner l'animal, le second à payer ces soins. Les vétérinaires sont soumis au cours de leurs actes de soins à une obligation de moyens. Ils sont tenus de prodiguer « des soins attentifs, consciencieux et conformes aux données acquises de la science ». En cas de litige avec le client, le vétérinaire peut être condamné à verser des dommages et intérêts au client. Ce dernier devra pour cela prouver que le vétérinaire a commis une faute. On comprend donc qu'il est indispensable de souscrire une assurance responsabilité civile professionnelle lorsqu'on est vétérinaire. Cependant, les litiges sont de plus en plus fréquents et les vétérinaires se trouvent de plus en plus fréquemment dans l'obligation de justifier leurs actes médicaux auprès de leur compagnie d'assurance.

Selon VANDEWEERD *et al.* (20), au cours de son activité quotidienne, le vétérinaire doit répondre à deux problématiques majeures :

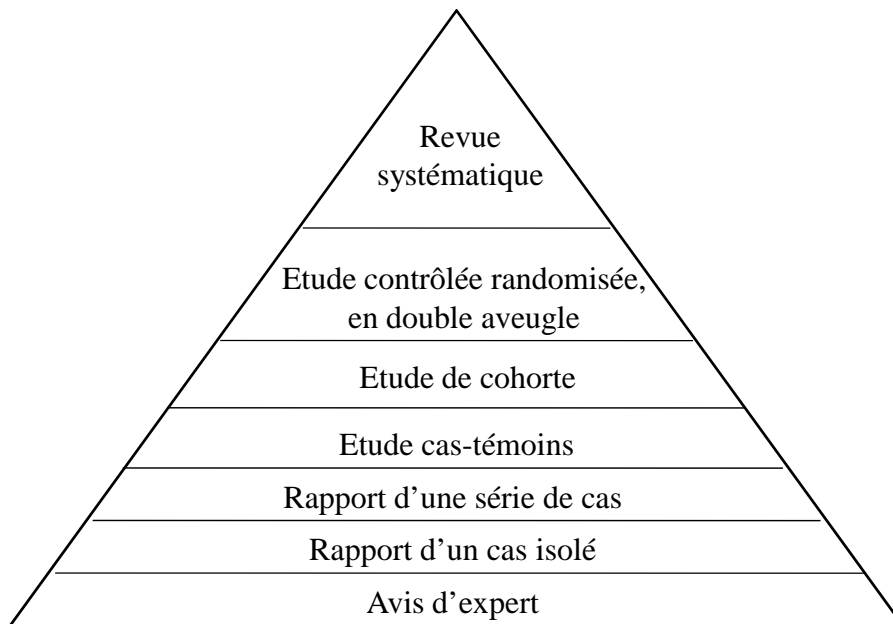
- Il doit se tenir informé de l'évolution des connaissances scientifiques ;
- Il doit également démontrer l'aspect rationnel de son approche clinique.

La médecine factuelle, ou « evidence based medicine » (littéralement : la médecine basée sur la preuve) est une méthode à laquelle vont devoir se former les vétérinaires, comme cela est déjà le cas en médecine humaine. Il s'agit d'une démarche structurée pour évaluer l'information scientifique disponible et choisir celle qui est la plus adaptée pour répondre à une question clinique posée. Grâce à cette méthode, le vétérinaire peut justifier ses décisions médicales en associant son expertise personnelle et les meilleurs éléments de preuve extérieurs.

- La première étape consiste à formuler la question clinique selon le principe « PICO » :
 - P : patient ou problème,
 - I : intervention (étiologie, test diagnostique, facteur de risque, pronostic, traitement),
 - C : intervention éventuelle à comparer à la première,
 - O (outcome) : résultats.

- La seconde étape consiste à rechercher les meilleurs éléments de preuve et à identifier le type d'étude le mieux adapté. D'une manière générale, on peut hiérarchiser les sources d'information de la manière suivante :

Figure III : Hiérarchie des sources d'informations disponibles dans la littérature



D'après VANDEWEERD et al.

- La troisième étape consiste à effectuer une évaluation critique des études :
 - Les groupes doivent être comparables : pour cela, les individus doivent être sélectionnés de manière aléatoire. Les échantillons doivent être de taille suffisante pour la précision attendue. La randomisation doit être également aléatoire. Les groupes doivent rester comparables du début à la fin de l'étude (on doit par exemple veiller à la bonne observance du traitement).
 - Les procédures de réalisation des essais doivent être standardisées afin d'éviter tout biais de réalisation.
 - Afin que la mesure des résultats soit précise, il est préférable que l'étude soit conduite en double aveugle.
 - Il faut s'assurer qu'il n'y ait pas d'effet placebo.
 - Enfin, il faut effectuer un test statistique pour vérifier que la différence observée entre les deux groupes n'est pas due au hasard.

- La quatrième étape consiste à appliquer les éléments de preuve au cas clinique auquel on est confronté. Il s'agit de déterminer si le résultat de l'étude est concordant avec les autres connaissances sur le thème étudié. Il faut également vérifier que les meilleurs éléments de preuve sont adaptés au cas clinique, à savoir vérifier que le cas clinique est similaire aux cas présentés dans l'étude.
- La cinquième étape permet d'évaluer l'efficacité de l'approche, c'est-à-dire garder une trace des questions cliniques posées, des résultats de la recherche effectuée, des décisions prises, du suivi des individus et des résultats.

A l'heure actuelle, la médecine factuelle vétérinaire est encore peu développée en France. Cependant, étant donné que la responsabilité du vétérinaire l'engage de plus en plus vers une obligation de résultats, on peut aisément supposer que la médecine factuelle connaîtra un grand essor dans les années à venir. En outre, selon VANDEWEERD *et al.* (20), l'approche factuelle a pour objectif de baser la médecine sur des fondations solides, issues de la recherche clinique. Cela permet de prévoir les risques liés à une décision médicale de manière beaucoup plus précise qu'en basant ses décisions sur des avis d'expert (comme c'est le cas à l'heure actuelle).

Dans ce contexte, on comprend qu'il est tout à fait légitime pour un laboratoire tel que Vétocinol de s'ancrer dans une démarche de mise en place de formation continue à destination des vétérinaires. En effet, des formations sur les maladies animales liées au champ d'action de Marbocyl permettraient d'apporter aux praticiens des éléments de preuve de la justesse de leurs décisions thérapeutiques.

4.1.2/ Mise en place de formations à l'audit d'élevage pour les vétérinaires bovins

Les objectifs techniques de ces formations sont d'apporter une méthode pour réaliser un audit d'élevage et vendre du conseil, d'apporter un appui sur le bon usage de l'antibiothérapie, et d'initier les participants à la bactériologie. Les formations à l'audit d'élevage se déroulent sur

une journée complète avec une application pratique en élevage le matin et un travail de groupe sur les documents d'élevage l'après-midi.

Le fil conducteur de la journée est l'acquisition d'une méthode pour réaliser un audit. Le nombre de participants est limité à dix afin de favoriser les échanges de points de vue et la proximité. Chaque délégué a le choix entre deux thèmes de formation et l'organise sur son secteur. Ces deux thèmes sont les mammites et les infections respiratoires bovines. Bien que l'objectif de ces formations ne soit pas de communiquer de manière directe sur Marbocyl[®], l'efficacité de ce produit dans le traitement de ces maladies légitime le lien entre les formations et le produit.

Les réunions à organiser sont donc les suivantes:

- Des formations à l'audit d'élevage dans le cas d'un élevage atteint par un problème récurrent de mammites, en collaboration avec la SNGTV. Cette formation apporte une méthode pour réaliser un audit d'élevage en insistant plus particulièrement sur le bâtiment, la visite de traite, la bactériologie, les documents d'élevage, et l'utilisation du compteur cellulaire DeLaval (DCC). Trois semaines après la formation, les participants recevront un ouvrage sur les mammites visant à apporter une méthode pour résoudre un problème récurrent de mammites dans un élevage ;
- Des formations à l'audit d'élevage et en particulier à l'audit du bâtiment d'élevage dans le cas d'un élevage atteint par un problème récurrent de maladies respiratoires en collaboration avec la SNGTV. Les participants recevront un CD-Rom sur la circulation de l'air dans le bâtiment.

Le Club Marbocyl[®] subventionnera également une formation à l'autopsie en abattoir par an pour ses membres souhaitant y participer. Cette journée se déroulera à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse et sera encadrée par les professeurs T. Alogninouwa et P.Bezille.

A l'occasion de chaque réunion, un compte-rendu de cette réunion sera rédigé, en incluant l'interview du vétérinaire qui a accueilli la formation en vue d'une publication dans la newsletter.

4.1.3/ Offre d'audit d'élevage pour les vétérinaires porcins

L'équipe technique Vétoquinol interviendra dans les élevages où les vétérinaires porcins membres du Club Marbocyl® rencontrant des difficultés face aux infections à *Actinobacillus pleuropneumoniae* (App), aux maladies uro-génitales, et la maladie de l'œdème.

Les objectifs techniques de l'audit App sont la lutte contre l'infection par App à l'échelle du troupeau et la production d'une population indemne. Ces audits permettent également de valoriser le protocole Vétoquinol contre l'App et l'efficacité de Marbocyl® dans le traitement des infections respiratoires porcines.

L'audit débutera par un diagnostic sanitaire de l'élevage comprenant une visite d'élevage et des recommandations d'actions. Les éleveurs et les porchers seront ensuite formés aux mesures de biosécurité. Des mesures correctives seront mises en place en ce qui concerne l'organisation et la conduite d'élevage.

Le protocole Vétoquinol pour le contrôle et l'éradication de l'App consiste ensuite à administrer Marbocyl®, à la dose de 4 mg par kilogramme, deux fois à quatre jours d'intervalle sur l'ensemble du troupeau.

Un protocole de surveillance sérologique pendant un an sera offert par Vétoquinol.

4.1.4/ Soirées cas cliniques Club Marbocyl®

Les objectifs techniques de ces soirées sont d'apporter un appui technique sur le bon usage de l'antibiothérapie.

Deux cas cliniques sont présentés aux participants durant la soirée : un cas clinique incluant un quizz, puis une solution au problème posé résolue avec un antibiotique du portefeuille Vétoquinol. Les résultats du quizz donneront lieu à un jeu-concours organisé sur tout le territoire français entre les différents groupes de réunion avec des lots à gagner. Le deuxième cas clinique sera préparé et présenté en collaboration avec un leader d'opinion régional.

Les thèmes abordés au cours de ces soirées sont la pathologie de groupe, les maladies émergentes, l'utilisation d'antibiotiques hors AMM.

En fin de réunion, il sera demandé aux participants de remplir un questionnaire de satisfaction.

A l'occasion de chaque réunion, un compte-rendu de cette réunion sera rédigé, en incluant l'interview du leader d'opinion régional en vue d'une publication dans la newsletter.

4.2/ Organisation pratique de la mise en place des outils de fidélisation

4.2.1/ Relancement du Club Marbocyl[®] auprès des vétérinaires

A l'occasion de la signature des contrats annuels, à partir de novembre 2008, les vétérinaires qui remplissent les conditions pour être membres du Club auront droit à un cadeau de bienvenue.

Un aide de vente Club Marbocyl[®], court et très simple, sera créé. Il permettra aux délégués de présenter à leurs clients le concept du Club, ses valeurs, les services proposés, et rappellera l'adresse du site Internet Club Marbocyl[®].

4.2.2/ La newsletter du Club Marbocyl[®]

Les objectifs sont d'apporter aux membres du club Marbocyl[®] un contenu technique clair et facilement exploitable, ainsi que d'établir un lien entre les différentes actions du Club.

Cette newsletter se présentera sous la forme de fiches à classer avec un classeur et des intercalaires offerts aux membres pour les conserver.

Les thèmes abordés seront l'utilisation raisonnée de l'antibiothérapie et la biosécurité.

L'envoi de chaque fiche s'accompagnera d'un mailing d'information sur la vie du club.

4.2.3/ Le site internet Club Marbocyl®

Les objectifs que devra remplir ce site sont de donner envie aux membres de participer, d'informer les membres sur la vie du Club et de leur offrir la possibilité de s'inscrire en ligne aux formations et aux soirées antibiothérapie.

Ce site permettra de télécharger les fiches, d'avoir accès à toutes les informations sur la vie du club, et d'avoir accès aux articles publiés sur Marbocyl®. Il comprendra également une présentation de l'équipe Vétoquinol et les réponses aux questions les plus fréquemment posées sur le club, les offres de service et l'utilisation de Marbocyl®.

Le site internet se présentera sous la forme d'une page liée au Vétoquinol France. La connexion sera possible avec une adresse mail et le code d'accès au site vétérinaire Vétoquinol.

CONCLUSION

Le marketing de masse a conduit le consommateur à devenir de plus en plus expert. Avec le temps et une meilleure information, il a pris conscience de son poids dans le chiffre d'affaires des entreprises et souhaite être reconnu à sa juste valeur. Face à cette situation, les industriels ont mis en place des stratégies de fidélisation. Ces techniques permettent de développer le capital de l'entreprise tout en instaurant une relation de confiance avec le client.

Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mettent également de plus en plus fréquemment en place des stratégies de fidélisation afin de conserver leurs parts de marché sur des marchés concurrentiels. Il s'agit le plus souvent d'un apport de services en parallèle à la vente de produits.

L'exemple du laboratoire Vétoquinol montre qu'une stratégie de fidélisation ne peut être mise en place qu'après avoir étudié les besoins et les attentes des clients. Il doit en outre y avoir une bonne cohérence entre l'image perçue par les clients du laboratoire et les outils mis en place.

La fidélisation des clients permet non seulement de consolider le chiffre d'affaires des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mais elle leur permet aussi de mieux connaître leur cible, les vétérinaires. Pour mettre en place une stratégie de fidélisation, il est donc nécessaire de répondre le plus exactement possible aux attentes des vétérinaires et adapter sa stratégie aux évolutions de la profession.

BIBLIOGRAPHIE

1. BENAROYA C. et MALAVAL P., *Marketing business to business : du marketing industriel au marketing d'affaires*, 3è édition, Pearson Education France, 2005, p5 à 17, p 649 à 676, et p 175 à 200.
2. BENAVENT C., et MEYER-WAARDEN L., *Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques*, Actes du 17ème congrès sur l'AFM, 2001.
3. BOISDEVESY J.C., *Le marketing relationnel*, Editions d'organisation, 2001, 202p.
4. BOISRAME B., DAVOT J.L., MADELENAT A., THOMAS E., *Efficacité et innocuité comparées de la marbofloxacin et de l'oxytetracycline dans le traitement des maladies respiratoires des jeunes bovins*, Recueil de médecine vétérinaire, 1998, **174** (1/2) : 21-27.
5. CAILLET G., POUPONNOT J., Les stratégies client en mouvement, Relation client magazine, février 2008, n°73.
6. CHARRIER E., DAVOT J.L., GRANDEMANGE E., MATHEVET P., *Use of marbofloxacin to treat K99 Escherichia coli, gastroenteritis in newborn calves*, 2002, Irish Veterinary Journal, **55** (4), 180-189.
7. DUBOIS B., KELLER K.L., KOTLER P., MANCEAU D., *Marketing management*, 12e édition, Pearson éducation France, 2006, p168 à 313.

8. EYETT-BURTON C, *Marbofloxacin : an advanced fluoroquinolone for use in beef and dairy cattle*, Cattle Practice, 1997, **5** (4) : 289-293.
9. GRANDEMANGE E. et DAVOT J.L., *Field evaluation of efficacy of marbofloxacin in the treatment of acute mastitis due to gram-negative bacteria in the dairy cow*, Cattle Practice, 2002, **10** (1):57-62.
10. GRUET P., POMMIER P., THOMAS E. WESSEL-ROBERT S., Evaluation de l'efficacité de la marbofloxacin (Marbocyl[®] 2%) dans le traitement des maladies respiratoires chez le porc charcutier, 1998, vetoquinol.fr (consulté le 15 avril 2009).
11. LANDREVIE, LEVY, LINDON, *Mercator*, 2006, Editions Dalloz, chapitre 17, section 4.
12. LEHU J.M., *Stratégie de fidélisation*, Editions d'organisation, 2007, 395p.
13. MINODIER S., *La fidélisation des clients en business to business*, 2004, 33p.
14. MORGAT P., *Fidélisez vos clients*, 3^e édition, Editions d'Organisation, 2004, 250p.
15. NARDOT C., *La fidélisation des clients*, Centre de ressources en économie gestion, 2003, [http://www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?id_article=59] (Consulté le 18 mars 2008).
16. NOYER D., *Pour fidéliser les clients*, Insep éditions, 2000, 118p.
17. THIBAUD F., *Client, mon amour*, Action commerciale, novembre 2000, n°198.

18. VANDAELE E., *Première quinolone injectable contre les mammites bovines*, Le Point Vétérinaire, juillet 2004, n°147.
19. VANDAELE E., *Marbofloxacin : 8 mg/kg en une seule injection contre les Gram -*, Le point vétérinaire, juillet 2006, n°254.
20. VANDEWEERD J.M., *Evidence based medicine, la médecine factuelle*, Pratique Vétérinaire Equine, 2007, **39**, n°156.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Chiffre d'affaire réalisé par les principaux concurrents de Marbocyl®

Annexe 2 : Quantités vendues des principaux concurrents de Marbocyl®

**Annexe 1 : Chiffre d'affaire réalisé par les principaux concurrents de
Marbocyl®**

Chiffre d'affaires	2005	2006	2007	CM 2008	Evolution de 2007 à 2008 (%)
MARBOCYL 10% SOL INJ	7 376 275	9 131 869	9 105 691	9 292 383	2,1
EXCENEL RTU 5G	6 516 770	7 144 074	8 027 409	8 501 185	5,9
DRAXXIN SOL INJ	4 482 512	6 898 681	7 453 693	7 382 432	-1,0
NUFLOR SOL INJ	6 195 173	6 260 371	5 915 158	5 789 312	-2,1
COBACTAN SUSP INJ	4 760 399	5 159 334	5 539 833	5 357 093	-3,3
TYLAN 200 INJ	4 340 571	4 413 993	5 060 730	5 199 919	2,8
A180 SOL INJ	2 757 358	3 083 424	3 012 792	3 220 579	6,9
SUANOVIL 20 SOL INJ	3 040 716	2 660 945	2 695 519	2 669 612	-1,0
EXCENEL 4G LYOP INJ	2 323 965	2 351 695	2 310 601	2 351 321	1,8
EXCENEL 1G LYOP INJ	1 837 286	1 865 549	1 866 300	1 903 626	2,0
RESFLOR SOL INJ	0	509 638	1 493 226	1 625 520	8,9
STOP M SUSP INJ	1 044 918	1 210 967	1 453 460	1 491 296	2,6
SPIROVET SOL INJ	1 250 408	1 338 413	1 313 069	1 286 993	-2,0
BAYTRIL 10% SOL INJ	960 348	1 046 951	1 116 772	1 103 585	-1,2
MARBOCYL 2% SOL INJ	824 894	937 824	879 906	867 027	-1,5
BAYTRIL 5% SOL INJ	919 857	884 236	851 478	844 916	-0,8
COVUNIL	337 522	815 338	831 816	814 656	-2,1
MICOTIL 300 SOL INJ	4 577 806	2 719 311	792 898	726 395	-8,4
MARBOCYL S SOL INJ	0	552 903	672 124	630 468	-6,2
COBACTAN LA 7.5%	0	535 714	667 412	620 052	-7,1
REVOFLOX 10% INJ	65 288	402 163	427 535	409 103	-4,3
NUFLOR PORCINS SOL INJ	0	0	0	254 679	x
Total antibiotiques injectables	58 965 860	65 018 089	66 102 383	66 986 011	1,3

AIEMV Mars 2008

Annexe 2 : Quantités vendues des principaux concurrents de Marbocyl®

Quantités vendues en équivalence 100 ml	2003	2004	2005	2006	2007	CM 2008	Evolution de 2007 à 2008 (%)
Cobactan	132 871	141 840	155 805	163 664	169 813	175 346	3,3
Excenel RTU 5 g	95 552	110 846	128 962	139 074	152 455	160 547	5,3
Marbocyl 10%	63 851	64 804	75 394	97 857	92 478	93 955	1,6
Tylan	77 804	65 340	65 093	60 616	58 706	57 728	-1,7
Marbocyl 2%	44 508	44 972	52 126	56 760	50 574	49 295	-2,5
Nuflor	52 978	52 411	53 319	51 459	49 325	47 346	-4,0
A180	29 137	26 398	29 415	32 139	39 352	32 912	-16,4
Draxxin	0	19 080	23 673	27 719	27 294	26 857	-1,6
Baytril 5%	29 032	29 775	31 549	29 091	24 115	25 361	5,2
Baytril 10%	18 459	16 355	21 595	23 037	23 533	23 096	-1,9
Resflor	0	0	0	5 019	12 965	12 878	-0,7
Marbocyl S	0	0	0	7 279	8 296	7 294	-12,1
Nuflor porc	0	0	0	0	0	2 282	x

AIEMV Mars 2008