



- Nom et prénom : Ikram BOUHASSINE GHARBI
- Adresse électronique : ikram.bouhassine@yahoo.fr
- Statut professionnel : Maître technologue
- Institution de rattachement de l'auteur : ISET de Bizerte
- Domaine disciplinaire : Marketing
- Nature de la ressource : Cas réel

Note Pédagogique

« KIN BABY » en Tunisie

I. Mots clés

Visite médicale, prescripteurs, gamme, mix marketing, argumentaire.

II. Résumé du Cas

Français

« KIN BABY » est un gel gingival à base de plante, au goût de la fraise. Il est indiqué lors de la poussée dentaire pour protéger la gencive du bébé. Ce gel est produit par le laboratoire espagnol KIN, réputé comme le plus éminent des laboratoires espagnols spécialisé dans les produits buccodentaires.

« KIN BABY » est importé en TUNISIE depuis Janvier 2011. Son lancement sur le marché tunisien par « ALPHA PHARMA » n'était pas sans entrave.

Anglais

"KIN BABY" is a gingival gel based on plant. It is indicated when teething gums to protect the baby. This gel is produced by the Spanish laboratory KIN, renowned as the most eminent Spanish laboratory specializing in oral products.

"KIN BABY " is being imported in Tunisia since January 2011. Its launch on the Tunisian market with "ALPHA PHARMA " was difficult .

III. Domaine disciplinaire

Marketing

IV. Objectifs pédagogiques du Cas

Cette étude de cas est divisée en trois dossiers indépendants.

L'étude du premier dossier permet à l'apprenant de :

- Analyser une gamme de produits.
- Effectuer un diagnostic du marché.
- Proposer un plan marketing.

L'étude du deuxième dossier permet à l'apprenant de :

- Construire des arguments pertinents.
- Prévoir la réfutation des objections.
- Maîtriser la préparation d'une visite médicale.
- Simuler une visite médicale chez un pédiatre / un pharmacien.

L'étude du troisième dossier permet à l'apprenant de :

- Justifier un ciblage.
- Analyser l'évolution des ventes.
- Discerner l'e-detailing.
- Découvrir CRM pharmaceutique.

V. Outils d'analyse

- ANNEXE 1 : Les produits KIN distribués en Tunisie
- ANNEXE 2 : Le marché tunisien des poussées dentaires
- ANNEXE 3 : Le circuit de distribution de « ALPHA PHARMA »
- ANNEXE 4 : Evolution des ventes de « KIN BABY » 2011
- ANNEXE 5 : Notice de KIN BABY
- ANNEXE 6 : Argumentaire « KIN BABY »
- ANNEXE 7: Segmentation géographique des pédiatres et des pharmacies en Tunisie
- ANNEXE 8: Ciblage des pharmaciens et des pédiatres
- ANNEXE 9 : Evolution des ventes de KIN BABY 2012

VI. Suggestions d'animation

Cette étude de cas s'adresse à des étudiants dans le cadre d'un cours de marketing, de gestion de la force de ventes, de marketing médical, de négociation commerciale, etc.

Elle peut aussi être utile dans le cadre de la formation professionnelle continue des visiteurs médicaux.

Ce cas peut être utilisé pendant les séances de travaux dirigés et de travaux pratiques.

Le cas est divisé en trois dossiers indépendants, chaque dossier fera l'objet d'une séquence d'apprentissage .

- Scénario d'animation de la première séquence pédagogique (premier dossier)

Séquence pédagogique	Rôle de l'enseignant	Rôle de l'apprenant	Timing
Découverte	<p>Distribuer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'énoncé du cas ; - Les annexes : 1, 2, 3 , 4 et 5. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lire les données en dehors des séances du cours. - Collecter des informations complémentaires. 	Avant la séance prévue pour l'animation du premier dossier
Analyse de la gamme	<ul style="list-style-type: none"> - Diviser la classe en groupes de travail. - Partager le premier dossier. - Poser des questions: <ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la largeur de la gamme? • Quelle est sa longueur ? • Quelle est la profondeur des différentes lignes ? • En déduire l'étendu de la gamme. • Commentez l'évolution de la gamme. - Confronter les approches des sous groupes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Travailler par groupe. - Analyser la gamme de l'entreprise. - Répondre aux questions de l'enseignant. 	30 mn
Diagnostic produit	<ul style="list-style-type: none"> - Relancer la discussion en posant des questions supplémentaires : <ul style="list-style-type: none"> • Qu'est ce que l'analyse SWOT ? • Dressez la matrice SWOT du produit « KIN BABY ». • Donnez les caractéristiques du mix de « KIN BABY ». 	<p>Travailler par groupe pour répondre aux questions de l'enseignant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préciser les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du produit « KIN BABY ». - Déterminer le mix du produit. 	30 mn

	<ul style="list-style-type: none"> • En déduire la problématique du produit « KIN BABY ». <ul style="list-style-type: none"> - Synthétiser les réponses apportées aux questions. - Animer la discussion entre les sous-groupes pour aboutir à une définition claire de la problématique du cas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dégager la problématique du cas. 	
Proposition de solutions	<ul style="list-style-type: none"> - Poser des questions pour orienter la discussion : <ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les moyens de communication adapté au produit « KIN BABY » ? • Quelles sont les cibles de communication ? • Comment promouvoir la prescription de « KIN BABY » ? - Attirer l'attention sur la réglementation stricte, imposée pour les produits médicaux. - Obtenir un consensus autour d'une résolution possible de la problématique. - Orienter les apprenants vers la solution « visite médicale ». 	<ul style="list-style-type: none"> - Travailler par groupe. - Proposer des moyens de communication. - Répondre aux questions de l'enseignant. 	30 mn

- Scénario d’animation de la deuxième séquence pédagogique (deuxième dossier)

Séquence pédagogique	Rôle de l’enseignant	Rôle de l’apprenant	Timing
Découverte	Distribuer : - Le deuxième dossier. - L’annexe 6 : notice de « KIN BABY ». - Se référer à l’annexe 5 : argumentaire	- Lire le dossier. - Identifier les arguments - Préparer des outils d’aide à la vente (par binôme).	Avant la séance prévue pour l’animation du deuxième dossier
Détecter les arguments	- Introduire la partie en posant des questions : <ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la différence entre caractéristique et avantage ? • Définissez les notions : argument, argumentaire, argumentation. • Qu’est ce qu’un argumentaire CAP/SONCAS - Diviser la classe en trois groupes. - Désigner un rapporteur. - Mener la discussion.	- Le premier groupe énumère les caractéristiques du produit. - Le deuxième groupe donne un argument à chacune des caractéristiques. - Le troisième groupe précise le mobile correspondant à chaque argument. - Un étudiant se charge de la rédaction de l’argumentaire CAP/ SONCAS	30 mn
Amélioration de l’argumentaire par la préparation des objections	- Poser des questions pour orienter la discussion : <ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les objections possibles ? • Quelles sont les réfutations possibles? - Désigner les étudiants.	- Le premier groupe énumère les objections possibles. - Le deuxième groupe réfute ces objections. - Le troisième groupe détecte la technique de réfutation utilisée.	20 mn

	<ul style="list-style-type: none"> - Animer les discussions. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un étudiant se charge de la rédaction du document récapitulatif. 	
<p>Outil d'aide à la vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Désigner les étudiants. - Animer la discussion. - Donner des exemples d'outils d'aide à la vente : (Présentation power point, Dépliant et Panneau de vitrine). 	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les outils d'aide à la vente déjà préparé. - Echanger les outils préparés pour les commenter. 	<p>20 mn</p>
<p>Simulation d'une visite médicale chez un pédiatre / pharmacien</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Désigner les étudiants. - Animer la simulation. - Distribuer la grille d'analyse. - Orienter les étudiants observateurs à relever les points forts du visiteur médical et ses points faibles (communication et comportement). 	<ul style="list-style-type: none"> - Deux étudiants simulent les rôles du délégué médical et du pédiatre (ou pharmacien) - Le reste de la classe observe pour : <ul style="list-style-type: none"> • Analyser la prestation du représentant médical à l'aide de la grille d'analyse. • Proposer des axes d'amélioration. 	<p>20 mn</p>

PS :En fin de cette séquence pédagogique l'enseignant centralise les documents rédigés (argumentaire CAP/SONCAS, traitement des objections...) et les transmet à toute la classe.

- Scénario d’animation de la troisième séquence pédagogique (troisième dossier)

Séquence pédagogique	Rôle de l’enseignant	Rôle de l’apprenant	Timing
Découverte	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuer : <ul style="list-style-type: none"> • Le dossier 3 • Les annexes 7,8 et 9 - Diviser la classe en sous-groupes. - Demander de faire des recherches complémentaires portant sur : <ul style="list-style-type: none"> • L’e-detailing • Le CRM pharmaceutique 	<ul style="list-style-type: none"> - Lire les données en dehors des séances du cours. - Faire les recherches documentaires nécessaires (par groupe). 	Avant la séance prévue pour l’animation du troisième dossier
Justification du ciblage	<ul style="list-style-type: none"> - Animer la discussion ; - Désigner un groupe « pour » et un groupe « contre ». 	<ul style="list-style-type: none"> - Le groupe « pour » avance les avantages du ciblage effectué. - Le groupe « contre » donne les limites de ce ciblage. 	20 mn
Analyse des ventes	<ul style="list-style-type: none"> - Désigner les étudiants - Poser des questions pour relancer la discussion : <ul style="list-style-type: none"> • Comparez les ventes de 2011 avec les ventes de 2012 ? • Comment estimez-vous l’évolution des ventes pendant les mois suivants ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Répondre aux questions de l’enseignant. - Analyser les ventes de l’année 2012. 	20 mn

Perspectives d'avenir de « KIN BABY »	<ul style="list-style-type: none"> - Désigner les étudiants. - Animer la discussion. - Accepter toute proposition logique. - Orienter le débat vers l'e-detailing et le CRM pharmaceutique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Donner des propositions pour fidéliser les prescripteurs déjà visités et /ou conquérir de nouveaux prescripteurs sur tout le territoire 	20 mn
Exposés	<ul style="list-style-type: none"> - Désigner les groupes. - Animer la discussion. - Poser des questions d'approfondissement : comparez la visite médicale à distance et la visite médicale classique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposer par groupe : <ul style="list-style-type: none"> • L'e-detailing. • Le CRM pharmaceutique - Les étudiants observateurs prennent note et posent des questions. 	20 mn
Débriefing	<ul style="list-style-type: none"> - Récapitulation et choix concerté des meilleures actions de à mener pour élargir la prospection et/ou fidéliser les prescripteurs de « KIN BABY ». 	<ul style="list-style-type: none"> - Discuter 	10 mn

Le cas est accompagné d'un diaporama PowerPoint, d'un panneau de vitrine, d'un ordonnancier, d'un dépliant et d'une grille d'analyse.

- **Le diaporama PowerPoint** (joint à la note pédagogique) : Présentation du gel gingival « KINBABY ». L'enseignant pourra s'en servir comme exemple d'outil d'aide à la vente. Il pourra aussi le communiquer aux étudiants à fin de s'en servir lors de la simulation (dossier 2).

- **Le panneau de vitrine :** L'enseignant pourra s'en servir comme exemple d'outil d'aide à la vente. Il pourra aussi le communiquer aux étudiants à fin de s'en servir lors de la simulation (dossier 2).



- **L'ordonnancier :** L'enseignant pourra s'en servir comme exemple d'outil d'aide à la vente. Il pourra aussi le communiquer aux étudiants à fin de s'en servir lors de la simulation (dossier 2).



Le dépliant: L'enseignant pourra s'en servir comme exemple d'outil d'aide à la vente. Il pourra aussi le communiquer aux étudiants à fin de s'en servir lors de la simulation (dossier 2)

KIN **kin-Baby** **Pharma**

Poussées dentaire

Quelques informations pour les mamans

PROTÈGE NATURELLEMENT LES GENCIVES DE BÉBÉ

Calendrier dentaire

Chaque enfant possède 20 dents
La denture de LAIT se compose de 20 dents

Les 32 dents définitives

Votre Bébé reprend son sourire

KIN **kin-Baby** **Pharma**

Premier principe actif

Deuxième principe actif

Troisième principe actif

La camomille a des propriétés anti-inflammatoires et antibactériennes.

Elle aide à soulager l'inflammation gingivale et calme les douleurs dentaires.

Elle stimule aussi la régénération tissulaire

La sauge

- Protège et améliore la résistance des tissus de la gencive
- Elle a des propriétés astringentes et cicatrisantes des gencives.
- Propriétés analgésiques

Elle exerce une action apaisante lors des poussées dentaires.

La provitamine B5

Fortifiant capillaire Apaisant

Hydratant Réparateur

kin-Baby

- La grille d'analyse : à distribuer aux étudiants observateurs de la simulation (dossier2).

Savoir faire et savoir être du délégué médical		Adapté	Non adapté
Communication verbal	Vocabulaire		
	Articulation		
	Ton		
	Débit		
Communication non verbale	Regard		
	Expression du visage		
	Posture		
	Gestes		
	Poigné de main		
	Tenue vestimentaire		
Comportement	Écoute		
	Choix de l'argument		
	Clarté de l'explication		
Axes d'amélioration :			

VII. Eléments d'analyse et de résolution du Cas

Correction dossier 1

1- Analyse de la gamme distribuée par Alpha pharma :

	Définition	Explication	Résultat
Largeur	Nombre de ligne de produits	- L1 : Dentifrices, bains de bouche et spray - L2 : Gels bucco-dentaires - L3 : Brosses à dents	3 Lignes
Profondeur	Nombre de produits dans la ligne	L1: KIN GINGIVAL, SENSI KIN, FLUOR KIN CALCIUM ET PERIO KIN	4
		L2 : KIN BABY, PERIO KIN et SENSI KIN	3
		L3 : Dur, medium, souple, extra souple, orthodontique et post-chirurgical	6
Longueur (étendu)	Nombre total de produits de toute la gamme	4+3+6	

L'introduction de « KIN BABY », a permis à l'entreprise d'étendre sa gamme par l'approfondissement de la ligne gel buccodentaires.

L'extension de gamme est l'élargissement ou l'approfondissement d'une gamme de produits en complétant l'offre existante par la proposition d'un ou de plusieurs nouveaux produits pour couvrir le plus précisément possible l'ensemble des besoins ou pour lutter plus efficacement contre la concurrence.

2- Diagnostic de KIN BABY

- Analyse SWOT

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique pouvant être utilisé dans le domaine du marketing pour une entreprise ou un produit. Le but de l'analyse est de prendre en compte, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

A partir de la position actuelle du produit « KIN BABY » l'objectif de ce diagnostic est de donner les recommandations marketing et de préconiser un programme d'actions possibles pour relancer les ventes de ce produit.

	FORCES	FAIBLESSES
INTERNE	<ul style="list-style-type: none"> • Il n'a pas des effets secondaires. • Il est utilisé aussi souvent que nécessaire. • Il est à base des plantes (C'est de la phytothérapie). • Il peut être associé au paracétamol et ibuprofène. • Le prix est comparable à celui des concurrents. • L'expérience du laboratoire KIN (1964) et sa spécialisation dans les produits soin de la bouche. • Le rapport quantité / prix : le prix de Kin baby gel est le comparable au prix des produits concurrents avec une quantité double • Le directeur est conscient du problème • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Problème de vente : le produit a connu des difficultés de lancement. • Notoriété faible. • Part de marché très faible. • Le produit est distribué uniquement au près des grossistes répartiteurs, il n'a pas été distribué directement aux pharmaciens. • Aucune communication autour du produit n'a été faite (à part la représentation aux grossistes) • ...

	OPPORTUNITES	MENACES
EXTERNE	<ul style="list-style-type: none"> • Le marché de la poussée dentaire est en pleine évolution (en 2011 estimé à 99900 unités avec une évolution de 68.4 % par rapport à 2010, estimé à 115 000 unités pour 2012 soit l'équivalent de 700 000D) • Les parents sont demandeurs de produits de ce genre • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Répercussion de la crise économique (bien de luxe) : le pouvoir d'achat des tunisien en baisse. • Part de marché importante de CAMILEA (74.8 de part de marché soit 486 000/650 000) • Le risque des nouveaux entrants sur le marché des poussées dentaires • ...

- **Mix de lancement de KIN BABY**

- **Produit** : produit phytothérapique de qualité
- **Prix** : stratégie d'alignement à la concurrence
- **Communication** : aucune communication autour du produit
- **Distribution** : se limiter à la distribution auprès des grossistes

- **Problématique de KIN BABY**

Le produit « KIN BABY » a été lancé au début du mois de janvier 2011, pendant cette année, le produit, est en phase de lancement. Les quantités commandées sont des mises en place chez les grossistes et ne sont pas des ventes réelles, elles ne correspondent pas à un écoulement au niveau des pharmacies ; ce qui explique les retours du stock de « KIN BABY » pendant les mois de Novembre (-34) et Décembre (-3).

3- Proposition de solutions

Pour résoudre la problématique de « KIN BABY » et relancer ses ventes il faut essentiellement revoir la politique de distribution et de communication du produit.

- **Politique de distribution** : penser au circuit plus court en parallèle avec le circuit actuel (distribuer directement aux pharmaciens et continuer à distribuer aux grossistes) et appuyer par une politique de communication adéquate.

- **Politique de communication :** La communication autour de ces produits est différente de celle des autres produits. Elle est régit par des règles juridiques et éthiques. Le recours à la publicité, est sévèrement réglementé et est même interdite dans beaucoup de pays. Si « ALPHAPHARMA » opte pour la publicité, il faut absolument respecter la réglementation en vigueur en Tunisie.

Néanmoins, « ALPHAPHARMA » peut reposer ses actions de communication sur trois outils spécifiques :

- l'information médicale et en particulier la visite médicale,
- la fourniture d'échantillons de produit
- la participation à des congrès médicaux

En Tunisie, la publicité sur les médicaments est régie par l'arrêté du 15 /12/1990 qui stipule que toute publicité sur un médicament ... nécessite l'octroi d'un visa de publicité octroyée par commission de contrôle de la publicité pour les médicaments destinés à la médecine humaine.

1- Commenter l'argumentaire

Définition des concepts :

- **Argumentation** : Phase de l'entretien de négociation.
- **Argumentaire** : Support de négociation regroupant la liste la plus complète possible des arguments susceptibles d'être utilisés.
- **Argument** : raisonnement destiné à prouver une proposition, à soutenir un point de vue, à convaincre le client de l'intérêt de l'offre.
- **Caractéristique** : Ce qui définit le produit. Une caractéristique est une fonctionnalité technique et précise qui distingue le produit par rapport aux produits concurrents.
- **Avantage** : Ce qui démarque le produit de la concurrence. Chacune des caractéristiques du produit peut se traduire par un avantage pour le consommateur.

L'argumentation démarre par la proposition du représentant médical. Le tableau suivant construit selon la méthode CAP/SONCAS aborde un certain nombre d'arguments. La liste n'est évidemment pas exhaustive.

Caractéristiques	Avantage	Preuve	SONCAS
Produit du laboratoire KIN	Bénéficiaire de la spécialisation du laboratoire KIN dans les produits buccodentaires	Le produit bénéficie de la confiance et de l'intérêt croissant des médecins, pharmaciens et consommateurs	Sécurité
Produit naturel à base de plantes	- Doux pour la gencive du bébé - Peut être avalé sans risque - Pas d'effets secondaires	Voir notice	Sécurité

Fleure de camomille : propriétés apaisantes adoucissantes et anti-inflammatoires	Réduit la douleur, et soulage l'inflammation gingivale	Il était d'usage, autrefois, de donner des racines de guimauve à mâcher aux enfants pour faciliter la poussée dentaire	Confort
Sauge : propriétés astringentes, cicatrisantes et analgésiques	Effets calmants : tonifie les tissus tout en apaisant la douleur	Utilisée par les Romains et les Égyptiens « Qui a la sauge dans son jardin, n'a pas besoin d'un médecin »	Confort
Provitamine B5 : propriétés anti-inflammatoires, cicatrisantes et apaisant	Stimule la régénération des tissus gingivaux (cicatrise les blessures) et calme les irritations, brûlures et démangeaisons	Des études récentes ont mis en évidence les propriétés cicatrisantes et anti-inflammatoires de la provitamine B5. Elle a une action stimulante sur la synthèse des kératinocytes	Confort
Sans alcool	Ne brûle pas la muqueuse gingivale	Voir la notice	Sécurité
Sans sure cariogène	Pas de risque de caries chez les enfants	Voir la notice	Sécurité
Goût fraise	Sensation de fraîcheur Goût apprécié par les enfants	Beaucoup de sirop pour enfants ont le goût fraise	Sympathie
Massage	La maman prouve des sentiments de tendresse pour son bébé	Témoignage	Sympathie
Prix : 7D	Bon rapport quantité /prix	Comparaison avec les quantités et les prix des produits concurrents	Argent

2- Proposez des améliorations à l'argumentaire (prévoir les objections et leurs traitements)

Voici quelques objections classiques qui doivent être préparées (liste non exhaustive).

Objection	Traitement	Technique de réfutation
« Votre prix est chère par rapport à la concurrence »	« N'oubliez pas la contenance ! Kin BABY est un tube de 30 ml, soit le double des produits concurrents »	La compensation
« Les parents n'aiment pas les produits à base de plantes car les extraits végétaux contiennent des dérivées terpéniques qui provoquent les convulsions »	« Si je vous ai bien compris, vous demandez si KIN BABY contient des dérivées terpéniques ? »	Reformulation interrogative
« Pouvez-vous me laisser votre documentation pour l'étudier. »	« Les documents sont complémentaires à ma démonstration. Je vous les remettrai à la fin de ma visite »	Le report
« Désolé Je n'ai pas le temps de vous recevoir »	« Oui, mais nous pouvons fixer un rendez-vous pour une prochaine fois ! »	Oui-mais
« Vous n'avez pas suffisamment d'outils de communication pour le produit. »	Silence

3- Suggérer des outils d'aide de visite (ADV)

Toute proposition logique sera acceptée : carte de visite, dépliant, échantillons, photos et films, CD ...

NB: Voir la présentation Power point, le dépliant et l'ordonnancier joints à la note pédagogique.

Conseils pratiques pour réussir sa carte de visite

Format : La taille standard d'une carte de visite est de 8,5 cm X 5,4 cm, *une carte trop grande ne sera pas conservée*

Sens : Vertical ou horizontal, le sens importe peu, néanmoins, le format horizontal, est plus naturel et fait figure de référence.

Papier : Un papier de qualité donnera une bonne image, une épaisseur de 300gr minimum garantira la bonne tenue de la carte de visite.

Informations : Les informations de la carte de visite doivent répondre à trois questions principales : **qui ? Quoi ? Comment ?**

Recto ou recto/verso : Tout dépend des informations qui apparaîtront sur la carte de visite.

Charte graphique : Il est primordial de respecter la charte graphique .

Police : Il faut opter pour une police sobre, d'une taille minimum de 7,5 pt et qui respecte la charte graphique.

4- Simulation de la visite médicale

Lors de la simulation de la visite médicale l'enseignant peut orienter les étudiants afin de détecter les erreurs du visiteur médical et de proposer des améliorations.

Exemples de points à améliorer	Améliorations proposées
Communication verbale	
<ul style="list-style-type: none"> - Visage crispé : pas de sourire - Posture droite qui manque d'aisance : mouvements raides - Posture avachie - Apparence négligée, vêtement fripé - Cheveux décoiffés 	<ul style="list-style-type: none"> - Préférer un visage ouvert et n souriant - Adopter une posture naturelle - Adopter une posture dynamique - Soigner l'apparence, repasser les vêtements - Coiffer les cheveux
Communication verbale	
<ul style="list-style-type: none"> - Langage familier - Langage trop technique - Utilisation d'abréviations 	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir un niveau de langage courant - Expliquer les termes techniques - Eviter les abréviations
Comportement	
<ul style="list-style-type: none"> - Hésitation - Egocentrisme (moi, je, notre produit...) - Manque d'écoute 	<ul style="list-style-type: none"> - Etre convaincu pour être convainquant - Etre empathique - Pratiquer l'écoute active

1- Justification du ciblage de Melle Hana

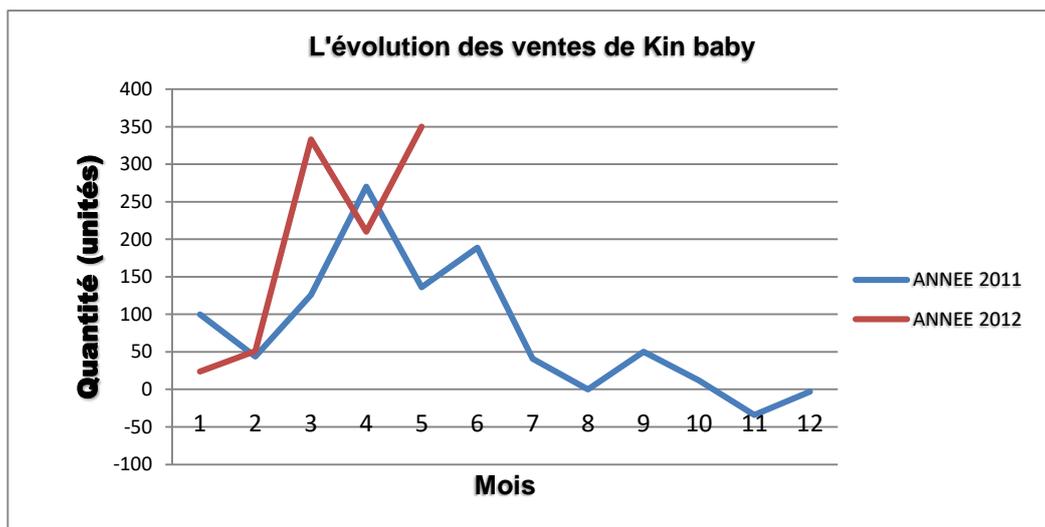
Etant donnée la nature du produit (gel gingival pour nourrisson), les prescripteurs du produit sont essentiellement les pédiatres et les pharmaciens. Compte tenu de l'urgence de la situation et de la fréquence de visites souhaitée, Melle Hana a visé les prescripteurs (pharmaciens et pédiatres) de grand Tunis, Bizerte ville et Nabeul ville, vue leur proximité géographique du siège de la société. Parmi ces prescripteurs elle a ciblé ceux qui un fort potentiel.

Sa cible finale compte :

- 273 pédiatres qui représentent 49.18% du nombre total de pédiatres de la Tunisie.
- 486 pharmacies soit 28.6 % du nombre total des pharmacies de la Tunisie.

2- Analyse des vente de l'année 2012 par rapport à l'année 2011

Melle Hana a commencé les visites à partir de janvier 2012, après ces visites les ventes ont augmenté. Le graphique ci-dessous permet la comparaison des ventes des années 2011/2012 :



Pour les mois de janvier et février 2012, le produit existe déjà au niveau des grossistes en quantités limitées mais il n'est pas disponible au niveau des pharmacies. Dès que Melle Hana a commencé les visites auprès des pédiatres, une demande du produit s'est créée. Les

pharmacies ont commencé de faire la mise en place suite aux prescriptions reçues du produit Kin baby, vers mi Mars les stocks existants chez les grossistes sont écoulés. La demande du produit est relancée ce qui a permis d'augmenter les ventes.

A partir du mois d'avril, certains pédiatres ont réclamé que le produit qui n'est pas encore disponible au niveau de toutes les pharmacies.

Il est à noter que les prescripteurs ne commencent les prescriptions d'un produit médical ou pharmaceutique qu'à partir de la troisième ou la quatrième visites puisqu'ils leur faut du temps pour mémoriser le produit et prendre l'habitude de le prescrire, (Toute chose étant égale par ailleurs, si Melle Hana continue à effectuer les visites, les ventes vont encore augmenter durant les mois suivants).

3- Proposez des perspectives de développement « KIN BABY »

Toute proposition logique peut être acceptée : programme de fidélisation des prescripteurs à potentiel élevé, couverture géographique plus importante...

Les étudiants seront amenés à découvrir de nouvelles notions :

L'e-detailing

Face à un coût croissant de la visite médicale et à une diminution de l'efficacité de la visite, il est devenu indispensable de trouver des solutions complémentaires à la visite en face à face. l'e-detailing (visite médicale à distance) est une approche novatrice de visite médicale qui permet de former ou d'informer les professionnels de manière flexible, personnalisée et interactive. L'e-detailing, est une visite mettant en présence un médecin et un délégué médical, qui communiquent simultanément par le téléphone et l'internet à l'occasion d'un rendez-vous fixé à l'avance, et s'affranchit ainsi des contraintes géographiques (économie en temps et en frais de déplacement, assortie d'un gain de productivité).

La visite médicale à distance permet d'être en contact avec différentes cibles (généralistes, spécialistes, pharmaciens) et aussi d'avoir le temps de discuter avec les interlocuteurs, environ 20 minutes par visites, alors que la visite médicale terrain ne permet de voir le médecin que 5 à 10 minutes maximum. De plus, les plannings sont assez flexibles, les rendez-vous avec les médecins sont facilement remplacés lorsqu'ils ne sont pas disponibles et ces derniers paraissent plus réceptifs pendant l'entretien.

L'avantage le plus important est d'avoir des horaires de travail flexibles mais qui ne débordent pas comme ceux de la visite terrain, car le visiteur médical à distance ne connaît pas les embouteillages et peut organiser son temps sans stress. Malgré les avantages qu'apporte la visite médicale, il reste l'inconvénient qu'il n'y a pas de remise des échantillons pour que le produit soit essayé par les prescripteurs.

La visite médicale classique	La visite médicale à distance
<ul style="list-style-type: none"> - La visite médicale traditionnelle, peut se dérouler de multiples manières, dans un couloir, dans le cabinet du médecin avec un argumentaire de présentation produit et un aide de visite. 	<ul style="list-style-type: none"> - La visite médicale à distance combine le téléphone et Internet pour permettre aux délégués médicaux d'effectuer une argumentation produit ou environnement illustrée par des supports multimédia.
<ul style="list-style-type: none"> - La visite médicale est sans rendez-vous, elle peut durer quelques secondes, quelques minutes, parfois très longtemps tout en dépendant des préoccupations des prescripteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - La visite médicale à distance se déroule suite à un rendez-vous elle peut durer plus que 20 minutes, c'est pour quoi le délégué trouve le temps à discuter avec les prescripteurs
<ul style="list-style-type: none"> - La visite médicale classique fait perdre le délégué beaucoup du temps : (il passe la majorité de son temps dans la salle d'attente et dans sa voiture) aussi le délégué ne peut pas gérer son temps parce qu'il dépend des horaires des médecins et de leurs disponibilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Les plannings des visites médicales sont flexibles et les rendez-vous sont facilement remplacés lorsque les pédiatres ne sont pas disponibles.
<ul style="list-style-type: none"> - La visite traditionnelle est couteuse (les frais des placements, des carburants, des échantillons) 	<ul style="list-style-type: none"> - La visite médicale à distance permet une économie de temps et de frais de déplacement

Le CRM pharmaceutique

Le CRM (Customer Relationship Management) ou en Français, GRC (Gestion de la Relation Client) a pour objectif de conquérir et de fidéliser des clients rentables, en créant une relation privilégiée avec chacun d'eux. Le CRM est basé sur la démonstration qu'il revient moins cher à une entreprise de fidéliser ses clients que d'en acquérir de nouveaux. Le CRM cible une clientèle réduite et permanente (individualiser, fidéliser) qui a un écart de rentabilité potentielle très grande.

Dans le cadre du marketing pharmaceutique, il s'agit d'identifier, conquérir, servir et fidéliser les prescripteurs les plus rentables. Ces derniers seront la cible privilégiée des actions promotionnelles relayées par les canaux traditionnels (Visite Médicale, Presse...), comme par les nouveaux canaux (Internet, Call-Centers...). Le CRM n'est pas nouveau pour l'industrie pharmaceutique. Il a été utilisé sous une forme ou une autre de plus de 20 ans, mais pas toujours efficace ou efficiente :

- Gestion meilleure de la fonction commerciale par l'optimisation des tournées des visiteurs, SFA (sales force automation), encore appelé ETMS, voire le géo-marketing.
- Gestion meilleure de l'interface client par la création de numéros de téléphone verts pour la réponse aux questions techniques des médecins.

VIII. Retour d'expériences sur des animations antérieures

Le cas a permis aux étudiants de mettre en pratique des notions théoriques. L'aspect réel du cas a été un facteur important dans l'implication des étudiants.

PS : Ce cas est un cas réel. Le matériel est collecté par deux étudiantes de l'Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte (Tunisie) à l'occasion de la réalisation de leur Projet de Fin d'Etudes (PFE). Le sujet du PFE a été proposé par Mr Hatem JEBRI, le Directeur de « Alpha Pharma » et l'encadreur professionnel du PFE.

Le cas est rédigé par l'encadreur académique du PFE (enseignante de l'ISET de Bizerte).

Mlle Houda FERCHCHI, l'une des deux étudiantes est actuellement recrutée à « ALPHA PHARMA ».

IX. Bibliographie

Andreani, J. C., Eleouet, F., & Savart, E. (2006). Tendances du Marketing des Services et Implications pour les Secteurs de Santé. *Actes du 5 ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Venise*.

Ben Abdelaziz, A., Rahmani, S., Harrabi, I., Gaha, R., Lazreg, F., & Ghannem, H. (2002). Place des Visiteurs médicaux dans l'information pharmaceutique des Médecins généralistes de la région sanitaire de Sousse (Tunisie). *Archives of public health*, 60(5), 295-308.

Benjelloun, L. (2004). *Internet (nouvel outil marketing pour l'industrie pharmaceutique)* (Doctoral dissertation).

Bras, P. L., Ricordeau, P., ROUSSILLE, B., & SAINTOYANT, V. (2007). L'information des médecins généralistes sur le médicament. *Paris: Inspection générale des affaires sociales*, 247.

Deghaye, D., & Bui, D. H. D. (1993). *Visite médicale et aspects économiques du médicament: Deux enquêtes auprès des médecins généralistes français*(Vol. 3). John Libbey Eurotext.

Gaillard, M., & Dussart, C. (1997). Le Marketing Pharmaceutique Est-Il (Encore) Spécifique?. *Décisions Marketing*, 81-86.

Gandillet, S. (2006). *Qualité de l'information dispensée par les visiteurs médicaux aux médecins généralistes, réflexions sur l'intérêt de la visite médicale* (Doctoral dissertation, Thèse d'exercice de médecine. Nice: Université de Nice-Sophia Antipolis, 2006. 145 f).

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Lendrevi, J., Levy, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. ed Dunod.

Leroy, B., Uhart, M., Lajoinie, A., Maire, P., Ducher, M., & Bourguignon, L. (2012, November). Application pratique de la charte de la visite médicale. In *Annales Pharmaceutiques Françaises* (Vol. 70, No. 6, pp. 348-352). Elsevier Masson.

Mellouli, M., Bougmiza, I., Bargaoui, D., Zedini, C., El Ghardallou, M., & Ajmi, T. (2016). Attitudes et pratiques des médecins spécialistes de la région de Sousse (Tunisie) à l'égard de la promotion pharmaceutique. *Revue d'Épidémiologie et de Santé Publique*, 64, S31.

Moubarak, G., Martins, R. P., Zuily, S., Mechulan, A., & Guiot, A. (2010). Fréquence et type de cadeaux reçus par les internes de cardiologie de la part de l'industrie pharmaceutique. *La Presse Médicale*, 39(9), e197-e204.



« KIN BABY » en TUNISIE

« KIN BABY » est un gel gingival à base de plante, au goût de la fraise. Il est indiqué lors de la poussée dentaire pour protéger la gencive du bébé. Il peut être Appliqué trois à quatre fois par jour sur la gencive pour soulager la douleur et procurer une sensation de fraîcheur. Ce gel qui se présente dans un tube contenant 30 ml est produit par le laboratoire espagnol KIN, créé depuis 1964 et réputé comme le plus éminent des laboratoires espagnols spécialisés dans les produits buccodentaires.

« KIN BABY » est importé en TUNISIE depuis Janvier 2011. Son lancement sur le marché tunisien par « ALPHA PHARMA » n'était pas sans entrave. En effet « ALPHA PHARMA », assure depuis sa création l'importation, la représentation, la distribution, la vente et la promotion, de la gamme des produits dédiées aux soins et à l'hygiène bucco-dentaire des laboratoires KIN.

« ALPHA PHARMA », est dirigée par monsieur Hatem, pharmacien de formation. Elle emploie 3 salariés dont un représentant médical Mr Ali. Ce dernier et outre sa tâche principale de représentation de toute la gamme commercialisée par « ALPHA PHARMA », assure le suivie des livraisons des commandes aux clients.

Parmi la gamme distribuée par « ALPHA PHARMA », une importation test de « KIN BABY » gel a été effectuée en novembre 2010. Suite au contrôle technique d'importation et à l'enregistrement du produit auprès du ministère de la santé tunisien, « KIN BABY » a été mis sur le marché. Durant la première année de sa commercialisation, il était distribué uniquement auprès des grossistes répartiteurs, Mr Ali surchargé de travail ne pouvait promouvoir le gel gingival auprès des prescripteurs, résultat les ventes de « KIN BABY » sont très limitées pendant l'année 2011.

Premier dossier : Bilan de la situation

Conscient de la problématique de vente de « »KIN BABY», Mr Hatem à convoqué Mr Ali d'urgence pour évaluer la situation de et examiner les éventuelles solutions. En se référant aux données du cas et aux informations complémentaires qui vous sont fournies en annexes 1, 2, 3,4 et 5 ; aidez Mr Ali à préparer son dossier avant sa réunion avec son chef hiérarchique :

- 1- Analysez la gamme distribuée par « ALPHA PHARMA ».
- 2- Procédez au diagnostic de « »KIN BABY».
- 3- Proposez une solution pour résoudre la problématique de « KIN BABY».

Deuxième dossier : Préparation de la visite médicale

Janvier 2012, afin de relancer les ventes du produit « KIN BABY », le directeur général de « ALPHA PHARMA » a embauché une visiteuse médicale : Melle Hana. Il l'a chargé d'assurer la présentation de « KIN BABY » :

- auprès des pédiatres : pour leur faire connaître le produit et les inciter à le prescrire.
- auprès des pharmaciens afin de leur faire découvrir le produit et les convaincre de le conseiller.

Mr Hatem explique à Melle Hana sa tâche : « Tu dois agir comme un très bon commercial et maîtriser toutes les techniques de communication. Tu rends visite à six ou sept pharmaciens ou médecins par jour, pour promouvoir « KIN BABY » que tu représentes. Tu dois savoir démontrer les vertus de ce gel, en décrire la composition, les contre-indications, les effets secondaires et le mode d'emploi... »

Motivée pour son nouveau poste Melle Houda a consulté toute la documentation relative à « KIN BABY » et a préparé un argumentaire qu'elle pourrait utiliser lors de sa visite.

En se basant sur la notice de « KIN BABY » et sur l'argumentaire (annexe 5 et 6) aidez Melle Hana à préparer ses visites :

- 1- Commentez l'argumentaire de l'annexe 6.
- 2- Proposez des améliorations à cet argumentaire.
- 3- Suggérez l'aide de visite (ADV) qu'elle pourrait utiliser lors de ses visites.
- 4- Simulez la visite médicale.

Troisième dossier : Fidélisation des prescripteurs

Après la préparation de sa visite médicale, Mlle Hana a ciblé les pédiatres et les pharmaciens des gouvernorats de grand Tunis, Bizerte et Nabeul pour assurer la promotion de « KIN BABY » au près de ses prescripteurs. Après cinq mois de travail, elle a pu effectuer trois tournées de visites médicales, pour les prescripteurs à fort potentiel des régions ciblées, qui ont engendré une nette relance des ventes du produit. (Dés mi - Mars 2012 les stocks déjà existant chez les grossistes sont écoulés).

Mr Hatem est très satisfait du résultat, il charge Melle Hana de préparer un rapport permettant l'évaluation de la situation actuelle et la proposition des perspectives d'avenir pour « KIN BABY ».

Dans le but d'assister Melle Hana dans la préparation de son rapport et en se référant aux annexes 4, 6 ,7et8:

- 1- Justifiez le ciblage qu'elle fait.
- 2- Analysez les ventes de « KIN BABY » à la fin de son stage.
- 3- Proposez des perspectives de développement « KIN BABY ».

ANNEXE 1 : Les produits KIN distribué en Tunisie



La gamme KIN est l'une des plus complètes du monde entier. Ses produits bénéficient de la confiance et de l'intérêt croissant des médecins, pharmaciens et consommateurs.

En Tunisie « ALPHAPHARMA » distribue :

- Les dentifrices, bains de bouche et spray : Kin Gingival, Sensi kin, Fluor kin calcium et perio kin.



- Les gels bucco-dentaires: Kin baby gel, Perio kin, Sensi kin



- Les Brosses à dents : Dur, medium, souple, extra souple, orthodontique et post-chirurgical.



ANNEXE 2 : Le marché tunisien des poussées dentaires

KIN BABY



Indications:

Soigne et protège les gencives du bébé d'une manière efficace et naturelle lors de l'éruption des premières dents.

Ingrédients actifs:

- Camomille : Chamomilla recutita
- Saugé : Salvia officinalis
- Provitamine B₅

Dosage:

- Appliquez une petite quantité sur le bout du doigt avec un doux massage sur les gencives irritées du bébé.
- KIN BABY gel peut être utilisé 3 ou 4 fois par jour, selon les besoins.

Caractéristiques :

- A base d'extraits végétaux
- Sans sucre cariogène
- Goût fraise
- Sans alcool
- Sans dérivés terpéniques (hydrocarbure présent dans les essences naturelles d'origine végétale et contre indiquées pour les enfants de moins de 30 mois car qui peuvent entraîner, à dose excessive, des accidents neurologiques tels des convulsions chez le nourrisson et l'enfant
- Peut être associé au paracétamol et ibuprofène
- Double action :
 - ✓ **Action thérapeutique:** Chaque actif est doté d'un effet thérapeutique
 - ✓ **Action mécanique :** Le massage permet de résorber l'œdème causé par l'inflammation

Présentation: Tube contenant 30 ml, parfum fraise.

Prix: 7Dinars Tunisiens .

Les concurrents de « KIN BABY » :

- CAMILIA : C'est le principal concurrent de KIN BABY qui occupe la plus grande part du marché de la poussée dentaire, il est fabriqué par les laboratoires Boiron. C'est un médicament homéopathique basé sur l'administration d'une dose infinitésimale de produits qui, à dose plus élevée, produiraient les mêmes effets que la pathologie que l'on veut combattre. Il est traditionnellement utilisé dans les troubles attribués à la dentition chez le nourrisson. Il se présente comme des unidoses à utiliser par voie orale pour une durée maximale de 3 jours. Son prix de vente est: 6,8DDinars.
- PANSORAL : C'est un gel gingival phytothérapique (thérapie par les plante), fabriqué par les laboratoires Pierre Fabre. Il est présenté dans un tube de 15ml appliqué sur la gencive du nourrisson en massages légers lors de la poussée dentaire. Son prix de vente est 6,800 Dinars.
- Gel premières dents DELABARRE : C'est un gel à base de plante fabriqué par les laboratoires Seif. Ce gel contribue à calmer les douleurs des gencives lors de poussées dentaires chez le nourrisson. Il est présenté dans un tube de 20 ml appliqué sur la gencive des bébés en massages légers. Son prix de vente est 6,500 Dinars.

L'évolution du marché de la poussée dentaire :

Statistique des ventes du marché de la poussée dentaire en Tunisie (l'année 2011)

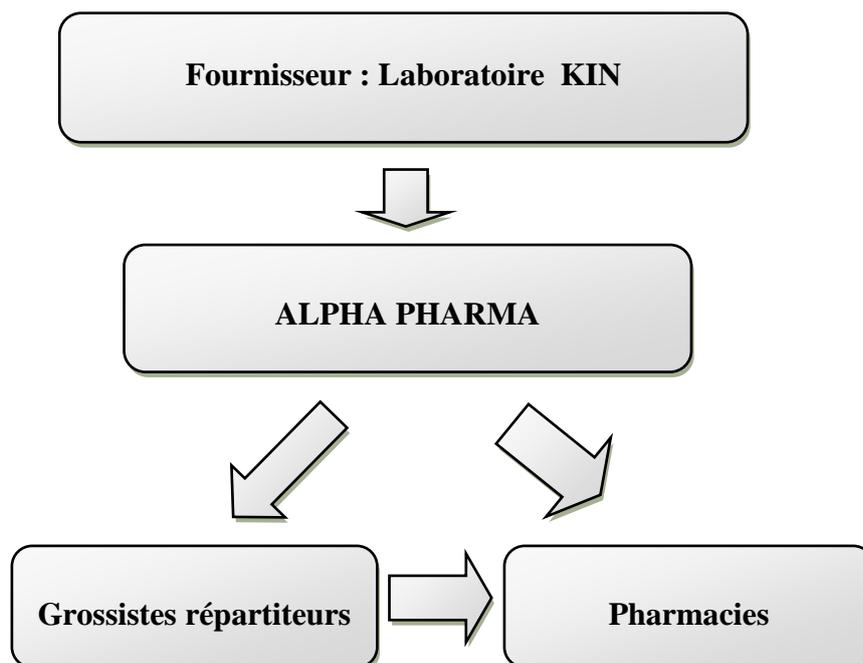
	Ventes en volume (2011)		Ventes en valeur (2011)	
	Unités	Evolution par rapport à 2010	Dinars	Evolution par rapport à 2010
Marché	99 900	68,4%	650 000	73,4%
CAMILIA	72 900	130,7%	486 000	135,3%

Source : IMS (INFORMATIONS MEDICALES STATISTIQUES)

Selon L'IMS (statistiques des ventes médicaments) le marché des produits destinés pour la poussée dentaire toute catégorie confondue à est estimé pour l'année 2012 à : 115 000 unités soit un chiffre d'affaire de 700 000 TND.

ANNEXE 3 : Le circuit de distribution de « ALPHA PHARMA »

« ALPHA PHARMA » cherche l'optimisation de la distribution pharmaceutique par la réduction du nombre des intermédiaires. Ainsi elle opte soit pour une distribution directe aux pharmaciens, soit une distribution indirecte à travers les grossistes répartiteurs.



ANNEXE 4 : Evolution des ventes de « KIN BABY » 2011

MOIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Quantité vendue	100	44	126	270	136	189	41	0	50	12	-34	-3	931

ANNEXE 5 : Notice de KIN BABY

kin·Baby



Baume Gencives GEL 30 ml

Prend soin de ses dents avant qu'elles n'apparaissent

Quand est-ce que les premières dents sortent?

La dentition est le procès de croissance et sortie des dents à travers les gencives. Les dents de lait commencent son éruption ou apparition vers les six mois d'âge et la dentition se complète vers les trois ans.

Comme est-ce que nous savons que le bébé a mal?

L'éruption des premières dents peut être accompagnée des ennuis. Nous savons que le bébé les souffre quand :

- Il bave plus de ce qui est normal,
- Il se montre inquiet et irritable,
- Ses gencives sont rouges et enflammées
- Il a la tendance à s'introduire ses doigts où poings à la bouche, bien que cela ne lui calme pas toujours.

Comme soigner le bébé pendant l'éruption des premières dents?

Les propriétés avantageuses que les plantes sylvestres présentes dans la nature apportent sont bien connues. LABORATORIOS KIN S.A. les a profitées pour créer KIN BABY Baume Gencives, un gel spécialement formulé avec des ingrédients naturels.

Les fleurs du Camomille ont été, et sont, largement utilisées dans la médecine populaire pour soulager les affections buccales grâce à qu'elles diminuent l'inflammation gingivale, en réduisant de cette façon la douleur.

La *Salvia officinalis* (sauge) est une herbe médicinale que de manière traditionnelle a été utilisée pour protéger les gencives et les renforcer.

La Provitamine B₅ ou D-Panthénol pénètre à travers les gencives blessées en stimulant le procès de cicatrisation des blessures.

La combinaison des extraits de camomille et sauge et la provitamine B₅ présente dans KIN BABY Baume Gencives nous a permis développer la formule idéale qui soigne et protège de façon efficace et naturelle les gencives du bébé pendant le procès d'éruption des premières dents.

Sa présentation en gel, d'agréable goût à fraise, proportionne une plus grande sensation de fraîcheur. Il ne contient pas d'alcool.

Comme utiliser KIN BABY Baume pour les Gencives?

Appliquer une petite quantité sur le bout du doigt et réaliser un massage souple sûr la gencive irritée du bébé.

KIN BABY Baume Gencives peut être utilisé 3 ou 4 fois par jour selon besoin.

Comme est KIN BABY Baume pour les Gencives commercialisé?

Tube avec 30 ml.

Conservation:

Maintenir le produit à moins de 30° C

Le conseil de votre Médecin et Pharmacien vous garantissent
une santé bucco-dentaire optimale.



LABORATORIOS KIN S.A.

Ciutat de Granada, 123 - E-08018 Barcelona - Espagne
www.kin.es - e-mail: kin@kin.es

ANNEXE 6 : Argumentaire « KIN BABY »

Bonjour Dr..., je m'appelle Je suis la représentante de la société « Alpha Pharma ». Ma visite porte sur le lancement d'un nouveau produit destiné à la poussée dentaire.

Permettez-moi docteur de vous présenter le produit.

« KIN BABY » est un gel de massage gingival à utiliser lors des poussées dentaires du nourrisson. Il a été pensé pour vous et vos patients.

Dans la formulation de KIN BABY GEL, vous retrouvez la combinaison de plusieurs actifs pour une meilleure efficacité thérapeutique et une synergie d'action :

On trouve : la camomille, la sauge et la provitamine B5 qui confère au produit les propriétés analgésique, anti-inflammatoires, antibactérienne, cicatrisantes et astringentes

KIN BABY GEL, présenté dans un tube de 30 ml, doit être appliqué en massages des gencives aussi souvent que nécessaire.

Cette action mécanique de massage va non seulement faire pénétrer les actifs de «KIN BABY» gel pour une meilleure biodisponibilité mais elle va aussi permettre de résorber l'œdème gingival.

Durant la phase aigue de la poussée dentaire, vous pouvez docteur, associé «KIN BABY» gel avec du paracétamol ou de l'ibuprofène

Avec «KIN BABY» gel, vous disposez d'un traitement complet adapté aux nourrissons qui garantit à la fois efficacité, tolérance et sécurité

«KIN BABY» gel est :

- à base d'extraits végétaux
- sans Alcool
- sans sucre CARIOGENE
- sans dérivés terpéniques
- sans anesthésique local
- «KIN BABY»gel peut être avalé sans risque
- Il contient un arôme et goût de fraise particulièrement apprécié des Bébé.

ANNEXE 7: Segmentation géographique

des pédiatres et des pharmacies en Tunisie

La Tunisie compte 555 pédiatres et 1695 pharmacies répartis comme suit sur toute la république Tunisienne :

Gouvernorat	Nombre de pédiatres	Nombre de pharmacies	Distance par apporten Km
ARIANA	30	84	Grand Tunis
BEJA	8	32	105
BEN AROUS	37	106	Grand Tunis
BIZERTE	26	87	65
GABES	10	54	406
GAFSA	9	39	343
JENDOUBA	10	43	154
KAIROUN	10	54	153
KASSERINE	4	36	198
KEBILI	2	15	560
LA	17	64	Grand Tunis
LE KEF	7	30	180
MAHDIA	12	45	205
MEDNINE	18	78	482
MONASTIR	26	88	160
NABEUL	34	132	67
SFAX	62	168	270
SIDI BOUZID	7	37	283
SILIANA	3	21	127
SOUSSE	49	117	143
TATOUBINE	4	20	531
TOZEUR	4	13	600
TUNIS	163	268	Grand Tunis
ZAGHOUAN	3	21	57
TOTAL	555	1695	---

ANNEXE 8: Ciblage des pharmaciens et des pédiatres

La cible pédiatres

Région	Nombre de pédiatres
Grand Tunis	247
Bizerte centre ville	13
Nabeul centre ville	13
Total	273

La cible pharmaciens

Régions	Nombre de pharmacies
Grand Tunis	443
Bizerte centre ville	25
Nabeul centre ville	18
Total	486

ANNEXE 9 : Evolution des ventes de «KIN BABY»2012

MOIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Quantité vendue	24	51	333	210	350								968