

L'apport de la digitalisation des procédures marketing dans l'industrie pharmaceutique : Approche théorique

The contribution of digitalization of marketing procedures in the pharmaceutical industry: Theoretical approach

Ibtihal AGOULMAM, (Doctorante)

*Laboratoire De Recherche En Management Des Organisations,
Droit Des Affaires Et Développement Durable (LARMODAD)
Faculté Des Sciences Juridiques, Economiques Et Sociales - Souissi
Université Mohammed V- Rabat, Maroc*

Abdellatif CHAKOR, (Enseignant-Chercheur)

*Laboratoire De Recherche En Management Des Organisations,
Droit Des Affaires Et Développement Durable (LARMODAD)
Faculté Des Sciences Juridiques, Economiques Et Sociales - Souissi
Université Mohammed V- Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales (Fsjes)-Souissi, Université Mohammed V Avenue Allal El Fassi, Madinat Al Irfane, Rabat, Maroc 00212 5 37 67 17 19
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	AGOULMAM, I., & CHAKOR, A. (2024). L'apport de la digitalisation des procédures marketing dans l'industrie pharmaceutique : Approche théorique. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(5), 490-504. https://doi.org/10.5281/zenodo.11260760
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: April 09, 2024

Accepted: May 21, 2024

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 5, Issue 5 (2024)

L'apport de la digitalisation des procédures marketing dans l'industrie pharmaceutique : Approche théorique

Résumé :

Le marketing digital est devenu un pilier essentiel pour l'industrie pharmaceutique, offrant des moyens novateurs pour promouvoir efficacement les produits et se démarquer sur un marché concurrentiel. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital permet une interaction plus directe et personnalisée avec les clients, favorisant ainsi l'engagement et la fidélisation. Pour mieux comprendre l'apport du marketing digital dans l'industrie pharmaceutique, nous allons explorer en profondeur comment le marketing digital transforme l'industrie pharmaceutique, en examinant les aspects théoriques et pratiques de cette approche. Nous analysons également les défis et les opportunités liés à l'adoption du marketing digital dans ce secteur, ainsi que les meilleures pratiques pour une mise en œuvre réussie. Nous soulignons également l'importance pour les entreprises pharmaceutiques d'adopter une approche stratégique et éthique du marketing digital pour assurer leur succès à long terme. En outre, cet article met en lumière l'importance croissante des outils spécifiques du marketing digital tels que les réseaux sociaux, le référencement en ligne et le marketing par e-mail, qui permettent aux entreprises pharmaceutiques d'atteindre leur public cible de manière directe et personnalisée. La collecte et l'analyse en temps réel des données sont essentielles, aidant ainsi les entreprises à prendre des décisions stratégiques pour optimiser leurs approches marketing. Cependant, l'adoption du marketing digital dans l'industrie pharmaceutique rencontre des défis dus aux réglementations strictes sur la publicité et la protection des données de santé. Cette situation oblige les entreprises à respecter des normes éthiques et légales strictes, tout en innovant constamment pour se démarquer sur le marché. Cette étude retrace l'ensemble des conclusions qui offrent un aperçu approfondi de l'apport, des stratégies et du rôle du marketing digital dans l'industrie pharmaceutique, soulignant l'évolution vers une nouvelle ère de communication et de branding dans ce secteur.

Mots clés : Marketing digital, industrie pharmaceutique, transformation digitale, stratégie marketing, réseaux sociaux.

Classification JEL : M31, M37

Type de l'article : Article théorique

Abstract:

Digital marketing has become an essential pillar for the pharmaceutical industry, offering innovative ways to effectively promote products and stand out in a competitive market. Unlike traditional marketing, digital marketing allows for more direct and personalized interaction with customers, thereby promoting engagement and loyalty. In this article, we explore in depth how digital marketing is transforming the pharmaceutical industry, examining the theoretical and practical aspects of this approach. We also analyze the challenges and opportunities associated with adopting digital marketing in this sector, as well as best practices for the successful implementation. Additionally, we emphasize the importance for pharmaceutical companies to adopt a strategic and ethical approach to digital marketing to ensure their long-term success. Furthermore, this article highlights the growing importance of specific digital marketing tools such as social media, online SEO, and email marketing, which allow pharmaceutical companies to reach their target audience in a direct and personalized manner. It also underscores the positive contribution of real-time data collection and analysis, which help companies make informed decisions to optimize their marketing strategies. However, the adoption of digital marketing in the pharmaceutical industry is not without challenges, notably due to strict regulations regarding pharmaceutical advertising and health data protection. This situation requires companies to adhere to strict ethical and legal standards, while constantly innovating to stand out in the market. This study summarizes the key findings, providing an in-depth overview of the contribution, strategies, and the role of digital marketing in the pharmaceutical industry, highlighting the shift towards a new era of communication and branding in this sector.

Keywords: Digital marketing, Pharmaceutical industry, Digital transformation, Marketing strategy, Social media.

JEL Classification: M31, M37

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

L'industrie pharmaceutique, avec ses produits de grande consommation tels que les médicaments, nécessite une image de marque soigneusement élaborée pour répondre aux besoins spécifiques de sa clientèle. Pour ce faire, le marketing digital émerge comme une stratégie indispensable pour atteindre ces objectifs et se démarquer dans un marché concurrentiel. Le marketing digital offre aux entreprises pharmaceutiques des outils puissants pour promouvoir leurs produits de manière ciblée et efficace, les positionnant ainsi en tant que leaders ou challengers sur leur marché respectif (Tabiat, 2022). Contrairement au marketing traditionnel, cette approche permet de stimuler la demande des clients de manière plus directe et personnalisée, favorisant ainsi l'engagement et l'interaction avec la marque (Kotler et Armstrong, 2008).

Dans l'industrie pharmaceutique, les médicaments sont des produits de grande consommation. Pour cela, il est essentiel d'élaborer une image de marque attrayante en identifiant clairement la clientèle cible et les besoins spécifiques à combler. La force de marque dépend en large partie du soutien promotionnel, cela aide l'entreprise à être la première ou la deuxième sur le marché cible. La mission du département de Marketing est de créer, de promouvoir les produits en vue de les valoriser et provoquer leur vente. C'est-à-dire aider l'entreprise à vendre ses produits. Mais aujourd'hui on constate que les départements de Marketing se focalisent plus sur la stimulation de la demande du client, pour l'amener à acheter, que sur la promotion des produits pour les vendre. Dans le modèle classique, le consommateur est une personne rationnelle parfaitement libre de déterminer ses besoins, de les classer par ordre de priorité, de choisir quand et comment les satisfaire et de négocier le prix. Le client du médicament est atypique, unique dans sa catégorie, il n'est pas à l'image du consommateur classique (*Homo economicus*), le produit est absorbé par le patient, prescrit par le médecin et remboursé par l'assurance. Le marketing dans l'industrie pharmaceutique n'est en grande partie, que la promotion des médicaments, les professionnels du marketing des laboratoires et des sociétés de biotechnologie distinguent le marketing traditionnel du marketing digital.

Cet article explore en profondeur la transformation potentielle de l'industrie pharmaceutique grâce au marketing digital, en examinant les aspects théoriques et pratiques de cette approche (Tyrawski et DeAndrea, 2015). Il analyse également les défis et les opportunités liés à l'adoption du marketing digital dans ce secteur, ainsi que les meilleures pratiques pour une mise en œuvre réussie (Ranganathan et Bellani, 2016). Dans un environnement où le comportement d'achat des consommateurs de produits pharmaceutiques est complexe, impliquant divers acteurs tels que le patient, le médecin prescripteur et l'organisme d'assurance, les entreprises pharmaceutiques doivent mettre en œuvre des stratégies marketing précises et adaptées (Said et al., 2020).

Le marketing digital offre ainsi de nombreuses possibilités aux entreprises pharmaceutiques, en utilisant des outils tels que les réseaux sociaux, le référencement en ligne et le marketing par e-mail pour atteindre leur public cible de manière directe et personnalisée (Greene et Kesselheim, 2010). De plus, il permet de collecter et d'analyser des données en temps réel, aidant ainsi les entreprises à prendre des décisions éclairées pour optimiser leurs stratégies marketing (Tyrawski et DeAndrea, 2015). Cependant, l'adoption du marketing digital dans l'industrie pharmaceutique n'est pas exempte de défis, notamment en raison des réglementations strictes en matière de publicité pharmaceutique et de protection des données de santé (Said et al., 2020). Cette situation oblige les entreprises à respecter des normes éthiques et légales strictes, tout en innovant constamment pour se démarquer sur le marché (Ranganathan et Bellani, 2016).

En outre, les études de Abu Hammour et al. (2019), Abu-Farha et al. (2022), Alkhatib (2023), Alyahya et al. (2020), et Kotlo et Muragundi (2017) offrent un aperçu approfondi de l'apport, des stratégies et du rôle du marketing digital dans l'industrie pharmaceutique, soulignant

l'évolution vers une nouvelle ère de communication et de branding dans ce secteur. Ainsi, ces réflexions conduisent à une question fondamentale : « **Comment la digitalisation du marketing pharmaceutique peut-elle optimiser l'engagement des patients et renforcer la transparence, tout en personnalisant les stratégies promotionnelles ?** ».

Cet article examine également les tendances émergentes dans le domaine du marketing digital et leur apport potentiel sur l'avenir de l'industrie pharmaceutique (Tabiat, 2022). Il souligne aussi l'importance pour les entreprises pharmaceutiques d'adopter une approche stratégique et éthique du marketing digital pour assurer leur succès à long terme (Sonawane et al., 2023).

Pour aborder la question centrale de recherche, cette étude adopte une posture épistémologique constructiviste et commence par un focus sur l'approche numérique du marketing pharmaceutique. Il propose une revue de littérature sur la relation entre le marketing et la digitalisation, ainsi que sur les apports des stratégies numériques dans l'industrie pharmaceutique. Cette section examine également l'émergence de la révolution numérique dans la promotion pharmaceutique, mettant en lumière l'utilisation croissante des nouveaux outils technologiques, les interactions entre médecins et patients à l'ère numérique, ainsi que les implications sociétales et les perspectives futures. La deuxième partie de l'article explore l'utilisation de la digitalisation dans le marketing pharmaceutique, en se concentrant sur l'adaptation personnalisée des stratégies promotionnelles, le renforcement de l'engagement et de l'interaction avec les patients, ainsi que la promotion de la transparence et de la confiance.

2. Approche numérique en marketing pharmaceutique

Actuellement, l'industrie est en pleine mutation. Elle s'efforce de répondre au développement de son environnement, qui ne cesse de connaître des changements de plus en plus contraignants. Le digital joue un rôle principal dans cette transformation. Le numérique chasse l'analogique, de plus en plus dans toutes les pratiques de l'entreprise, y compris la promotion, les ventes et la communication.

L'avènement du numérique a ouvert de nouvelles possibilités pour l'industrie pharmaceutique, en permettant des interactions plus directes et personnalisées avec les professionnels de la santé et les patients. Les plateformes en ligne et les réseaux sociaux offrent des opportunités uniques pour partager des informations sur les produits, fournir un soutien aux patients et recueillir des commentaires en temps réel. (Kumar et Londhe, 2019; Liang et Mackey, 2013; Parekh et al., 2016; Pawar et Yadav, 2021; Radu et al., 2017).

De plus, le marketing digital permet aux entreprises pharmaceutiques de cibler plus efficacement leur public et d'adapter leurs stratégies en fonction des données démographiques, des comportements en ligne et des préférences des consommateurs. Cela conduit à une utilisation plus efficiente des ressources et à une meilleure compréhension des besoins du marché.

En outre, le numérique facilite la collecte et l'analyse de données importantes pour évaluer l'efficacité des campagnes marketing et ajuster les stratégies en conséquence. Cette capacité à mesurer le retour sur investissement de manière plus précise est un avantage significatif du marketing digital par rapport aux méthodes traditionnelles. L'approche numérique en marketing pharmaceutique offre des avantages considérables en termes d'efficacité, de personnalisation et de mesure des performances. Son adoption continue de croître dans l'industrie, transformant la manière dont les entreprises interagissent avec leur public et promeuvent leurs produits.

2.1. La digitalisation du marketing : une convergence des perspectives théoriques

2.1.1. Définitions

Le Marketing digital : également connu sous les termes de marketing numérique, webmarketing ou e-marketing, est un ensemble de vocables pour désigner l'utilisation de la

technologie de communication, notamment l'internet, pour conquérir le client et promouvoir les produits, peut également englober l'utilisation des réseaux sociaux, du marketing par e-mail, du référencement (SEO) et du marketing de contenu pour atteindre et engager les clients.

Le Marketing mix : également appelé mix promotionnel ou plan marchéage en français, est l'ensemble des mesures attractives du client. L'objectif est de fidéliser le client à la marque. En plus de la promotion, il comprend les éléments du produit, du prix et de la distribution, formant ainsi les 4P du marketing (produit, prix, promotion, distribution).

Le marketing multicanal : est un nouveau concept qui désigne le mix promotionnel. Il est différencié par la mise des canaux supplémentaires à notre disposition, en particulier numériques, implique une coordination efficace des canaux en ligne et hors ligne pour offrir une expérience client cohérente et intégrée.

Le marketing digital et le marketing multicanal sont souvent complémentaires, permettant aux entreprises de toucher les clients à différents points de contact, en ligne et hors ligne, pour optimiser leur présence et leur efficacité marketing.

Selon Kotler et Armstrong (2008), ces approches permettent de mieux cibler les clients et de mieux répondre à leurs besoins, en offrant une expérience client plus complète et plus personnalisée.

2.1.2. La diversité des canaux de communication

Les canaux de communication, qu'ils soient traditionnels ou numériques, varient en fonction de plusieurs critères. Examinons-les un par un :

- **Richesse du canal** : Ce critère se rapporte à la quantité d'informations qui peut être transmise par le canal. Plus un canal est capable de communiquer un volume important d'informations, plus il est considéré comme "riche". Cette richesse peut également être liée au niveau d'interactivité, comme lors d'une rencontre en face à face.
- **Capacité de couverture** : Il s'agit du nombre de clients que l'on peut atteindre avec un canal donné. Les activités sur les réseaux sociaux, par exemple, ont une capacité de couverture importante.
- **Interactivité** : Ce critère fait référence au niveau d'interaction entre deux personnes ou entre une personne et un logiciel informatique.
- **Coût par contact** : Il représente le coût total d'utilisation du canal divisé par le nombre de personnes contactées.
- **Capacité d'influence** : Cela se réfère à la capacité du canal à persuader le client d'acheter ou d'utiliser le produit. Elle est généralement étroitement liée à la richesse du canal.
- **Capacité de ciblage** : C'est la capacité du canal à diriger ses messages vers un client ou un groupe de clients spécifique. Il existe généralement une corrélation négative entre la capacité de ciblage et la capacité de couverture.

Dans une perspective de marketing multicanal, l'utilisation combinée de canaux traditionnels et numériques devient cruciale pour atteindre et engager les clients de manière efficace. Des études comme celle de Jawaid et Ahmed (2018) ont montré l'apport positif du marketing digital sur les professionnels de la santé, tandis que les recherches de Kapupara et Shah (2015) soulignent l'importance de la digitalisation dans le marketing pharmaceutique. De plus, les travaux de Kevrekidis et al. (2018) mettent en lumière l'importance de la segmentation de la clientèle en pharmacie communautaire, démontrant ainsi les possibilités offertes par le marketing multicanal. La recherche de Bharskar et Siddheshwar (2020) sur le marketing digital dans le secteur pharmaceutique montre comment les canaux numériques peuvent être efficacement utilisés pour atteindre les objectifs marketing. Enfin, Dhara et al. (2016) fournissent une revue exhaustive du marketing pharmaceutique numérique, mettant en évidence les tendances et les pratiques actuelles dans le domaine.

2.1.3. Le choix des principaux canaux de communication

Le choix d'un canal de communication doit être principalement basé sur sa capacité à atteindre et à intéresser votre public cible. Opter pour le canal le moins cher ne sert à rien s'il ne parvient pas à toucher le groupe de clients souhaité. Il est également essentiel que le canal choisi puisse être utilisé de manière récurrente ou en combinaison avec d'autres canaux pour développer une relation continue entre le client et la marque. Étant donné que les clients sont divers, il est important de pouvoir adapter le canal et son contenu à chaque segment de clients. Il est également important de prendre en compte l'apport des actions de l'année précédente lors du choix du canal. Il est essentiel d'anticiper l'avenir et de se préparer aux évolutions à venir en identifiant les canaux émergents et en se préparant à les intégrer pour rester en avance sur ses concurrents. Enfin, il est crucial de tenir compte de la stratégie produite lors du choix d'un canal. Une stratégie offensive visant à gagner des parts de marché nécessitera un mix de canaux.

La plupart des activités promotionnelles peuvent être regroupées en sept principaux canaux :

1. **La visite face-face**: Elle permet de fournir des informations détaillées directement au client et reste le canal principal utilisé par les laboratoires. Bien qu'elle offre un haut niveau de richesse et d'interactivité, elle est également coûteuse et a une portée limitée. Les laboratoires utilisent de plus en plus des supports numériques pour enrichir ce canal et collecter des informations sur les besoins du client.
2. **La formation médicale continue** : Elle vise à accroître les connaissances des professionnels de santé et offre un degré de crédibilité élevé pour les laboratoires, permettant également de développer une relation avec les professionnels de santé.
3. **Les mailings** : Ils permettent d'atteindre un grand nombre de clients potentiels à moindre coût, mais leur efficacité est limitée en raison de la forte probabilité d'être ignorés ou filtrés.
4. **La publicité** : Sous forme d'insertions, de pages ou de bannières dans des revues scientifiques ou en ligne, elle offre une portée importante à un coût raisonnable, mais avec peu d'interactivité.
5. **La visite à distance** : Elle permet de contacter des clients éloignés ou moins importants de manière plus économique, tout en répondant aux besoins des segments de clients sensibles aux canaux numériques.
6. **Les réseaux sociaux** : Ils offrent un moyen rentable d'atteindre un large public et d'influencer leurs comportements d'achat, mais leur utilisation dans l'industrie pharmaceutique est limitée en raison des restrictions réglementaires.
7. **Les sites Web** : Ils offrent une large portée avec des niveaux raisonnables de richesse, d'interactivité, de coût et de capacité d'influence, en particulier à travers les forums de discussion, représentant ainsi un bon support promotionnel une fois que le professionnel est intéressé par le produit.

Il est crucial de bien intégrer ces canaux dans le mix promotionnel pour garantir leur efficacité et leur complémentarité.

Tableau n°1 : Différence entre le marketing digital et le marketing traditionnel

5 différences	Marketing traditionnel	Marketing Digital
Support	Hors ligne	Numérique et souvent en ligne
Ciblage	Indifférencié	Personnalisé
Planification	Lente et irréversible	Instantané et agile
Relation client	Interruption / prémédité / unidirectionnelle	Demande de permission / spontanée / multidirectionnelle
Performance	Difficilement mesurable	Facilement mesurable (data driven)

Source : Parrou, G. et Vonthron, R. (2022) « Initiez-vous au marketing digital »

Il est essentiel de mener une réflexion stratégique approfondie pour développer des canaux numériques efficaces. Cette réflexion doit être alignée sur la stratégie du produit et mettre en avant les besoins des clients. Il est crucial de se demander comment répondre au mieux à ces besoins. Bien que le marketing digital prenne de plus en plus d'importance par rapport au marketing traditionnel, nous constatons toujours sur le terrain une coexistence des deux approches.

2.2. Apports des stratégies numériques du marketing pharmaceutique

Dans le contexte dynamique de l'industrie pharmaceutique, le passage à des stratégies de marketing numérique suscite un intérêt croissant pour comprendre son apport sur les pratiques commerciales et la relation avec les consommateurs. Des recherches récentes, telles que celles menées par Alkhatib (2023) en Jordanie et Alyahya et al. (2020) en Arabie saoudite, mettent en lumière les implications significatives du marketing pharmaceutique en ligne sur le comportement d'achat des consommateurs et la transition vers des stratégies promotionnelles digitales (Harsha et al., 2023). Ces études soulignent l'importance croissante du marketing numérique dans le secteur pharmaceutique et son rôle dans la création de nouvelles opportunités commerciales. De même, l'analyse de Kotlo (2017) sur les stratégies promotionnelles pour les applications médicales mobiles et celle de Belahsen et Chakor (2016) sur la digitalisation de la promotion pharmaceutique au Maroc fournissent des perspectives essentielles sur l'évolution des pratiques marketing dans le contexte des technologies émergentes. Ces travaux révèlent les défis et les opportunités associés à la digitalisation du marketing pharmaceutique, ainsi que son potentiel pour améliorer l'accès aux produits de santé et renforcer l'engagement des consommateurs.

2.2.1. Associations entre le marketing en ligne et l'intention d'achat

L'étude réalisée par Alkhatib (2023) sur l'apport du marketing pharmaceutique en ligne en Jordanie révèle des liens significatifs entre les canaux de marketing numérique et les intentions d'achat des consommateurs. En examinant comment les entreprises pharmaceutiques utilisent les médias numériques pour influencer les comportements d'achat, cette recherche met en lumière l'importance croissante du marketing numérique dans le secteur pharmaceutique. Les résultats suggèrent que les campagnes en ligne peuvent avoir un apport direct sur les décisions d'achat des consommateurs, soulignant ainsi la nécessité pour les entreprises pharmaceutiques de développer des stratégies marketing efficaces adaptées au paysage numérique en constante évolution.

Dans le détail, Alkhatib (2023) a analysé les données recueillies auprès des consommateurs jordaniens pour comprendre comment les canaux de marketing en ligne, tels que les réseaux sociaux, les sites Web et les applications mobiles, influencent leurs décisions d'achat de produits pharmaceutiques. Leur étude a révélé des corrélations significatives entre l'exposition à des publicités en ligne et l'intention d'achat des consommateurs, mettant en évidence l'efficacité croissante du marketing numérique dans l'industrie pharmaceutique. En examinant les mécanismes psychologiques et comportementaux sous-jacents à ces associations, les chercheurs ont identifié des opportunités stratégiques pour les entreprises pharmaceutiques d'optimiser leur présence en ligne afin d'influencer positivement les décisions d'achat des consommateurs.

2.2.2. Transition vers des stratégies promotionnelles digitales

L'étude d'Alyahya et al. (2020) sur les effets du marketing digital sur les pharmacies en Arabie saoudite illustre la transition progressive vers des stratégies promotionnelles digitales dans le secteur pharmaceutique. En mettant en évidence l'utilisation croissante des services web et des webinaires, cette recherche montre comment les pharmacies adoptent des approches innovantes

pour promouvoir leurs produits et services. Cette transition reflète une adaptation aux préférences des consommateurs et aux tendances technologiques émergentes, tout en soulignant l'importance croissante du marketing numérique pour rester compétitive dans le marché pharmaceutique contemporain.

Alyahya et al. (2020) ont mené une étude approfondie sur l'évolution des pratiques promotionnelles dans les pharmacies en Arabie saoudite, en examinant comment les avancées technologiques transforment les interactions entre les pharmacies et les consommateurs. Leur recherche met en évidence une augmentation significative de l'utilisation des services web, des médias sociaux et des webinaires pour promouvoir les produits pharmaceutiques et fournir des informations aux clients. Ces résultats soulignent l'importance croissante du marketing numérique dans le secteur pharmaceutique, tout en mettant en lumière les défis associés à cette transition, tels que la nécessité de former le personnel et de garantir la sécurité des données des patients.

2.2.3. Opportunités et défis du marketing numérique

Dans leur analyse comparative des modèles d'e-pharmacie et de pharmacie conventionnelle, Chordiya et Garge (2018) mettent en lumière les tendances émergentes dans l'industrie pharmaceutique indienne. Alors que l'industrie pharmaceutique en Inde est la troisième plus grande et la plus rapide en développement, l'avènement des pharmacies en ligne représente un changement significatif. Les avantages de la pharmacie en ligne en termes de commodité sont indéniables, mais les risques associés à l'automédication et à l'abus de médicaments, en particulier ceux classés sous les catégories H et X, nécessitent une réflexion approfondie. Malgré la montée en puissance des pharmacies en ligne, les pharmacies locales conservent un avantage en termes de conseil personnalisé et de prévention des abus de médicaments.

Dans une autre perspective, Hammour et al. (2022) examinent l'efficacité de la plateforme de livraison de médicaments de l'hôpital sur Internet (IHDD) pendant la pandémie de COVID-19 en Jordanie. Cette initiative, développée en collaboration avec le département de technologie de l'information, visait à faciliter l'accès des patients à leurs médicaments pendant le confinement à domicile. Les résultats de l'étude montrent que la plateforme IHDD a été un succès, avec la livraison précise de milliers de prescriptions à des milliers de patients, démontrant ainsi la capacité d'innovation du département de pharmacie face à la crise sanitaire. Par ailleurs, l'article de Belahsen et Chakor (2016) explore la digitalisation croissante de la promotion pharmaceutique au Maroc. L'utilisation d'outils numériques, tels que les tablettes iPad, transforme la manière dont les représentants médicaux interagissent avec les médecins, passant d'une simple transmission d'informations à une communication plus interactive et adaptée aux besoins individuels des praticiens. Cette transition vers le digital soulève des questions sur l'apport de ces nouvelles méthodes de promotion médicale sur les visiteurs médicaux et les médecins, ainsi que sur les performances globales des laboratoires pharmaceutiques au Maroc.

En combinant ces perspectives, il est clair que le marketing numérique offre des opportunités significatives pour l'industrie pharmaceutique, mais qu'il pose également des défis uniques en termes de réglementation, de sécurité des patients et d'adaptation aux nouvelles technologies. Les entreprises pharmaceutiques qui réussiront dans cet environnement en évolution seront celles qui sauront tirer parti des avantages du marketing numérique tout en naviguant habilement dans ses complexités réglementaires et opérationnelles.

2.3. Révolution numérique dans la promotion pharmaceutique

La promotion pharmaceutique est en pleine mutation à l'ère numérique, avec l'avènement de nouvelles technologies et l'évolution des comportements des consommateurs. Dans cette section, nous explorerons l'évolution des outils numériques dans la promotion médicale, les

interactions médecin-patient à l'ère numérique, ainsi que les implications sociétales et les perspectives futures de cette révolution numérique.

2.3.1. Évolution des outils numériques dans la promotion médicale

Les progrès technologiques ont révolutionné la manière dont les entreprises pharmaceutiques promeuvent leurs produits et interagissent avec les professionnels de la santé. Dans leur étude sur la digitalisation de la promotion pharmaceutique au Maroc, Belahsen et Chakor (2016) soulignent l'apport des outils numériques, tels que les tablettes iPad, sur la communication entre les représentants médicaux et les médecins. Ces outils permettent une communication plus interactive et personnalisée, favorisant ainsi une meilleure compréhension des besoins et des attentes des praticiens.

De même, Kapupara et Shah (2015) examinent le marketing pharmaceutique digital et mettent en évidence l'adoption croissante des médias sociaux et des sites de commerce électronique par les entreprises pharmaceutiques. Ces plateformes offrent un espace pour promouvoir les produits pharmaceutiques de manière ciblée et engageante, tout en permettant une interaction directe avec les consommateurs. L'utilisation de Google AdWords et d'autres outils en ligne est également soulignée par Radu et al. (2017) comme étant essentielle pour une diffusion efficace du marketing pharmaceutique.

En outre, Ranganathan et Bellani (2016) explorent l'intégration du marketing digital à travers les différentes phases du cycle de vie des produits pharmaceutiques. De la recherche et développement à la commercialisation et à la distribution, le rôle crucial de la numérisation et de l'automatisation est mis en avant pour améliorer la sécurité et l'efficacité des médicaments. Ces avancées dans les outils numériques offrent aux entreprises pharmaceutiques de nouvelles opportunités pour promouvoir efficacement leurs produits et interagir avec les professionnels de la santé et les consommateurs. Cependant, elles soulèvent également des défis en termes de réglementation, de sécurité des données et de protection de la vie privée, qui doivent être pris en compte pour garantir une utilisation responsable de ces technologies.

2.3.2. Interactions médecin-patient à l'ère numérique

L'avènement des technologies numériques a également transformé les interactions entre les médecins et leurs patients. Hammour et al. (2022) ont étudié l'efficacité de la plateforme de livraison de médicaments de l'hôpital sur Internet (IHDD) pendant la pandémie de COVID-19 en Jordanie. Cette initiative a permis aux patients d'accéder facilement à leurs médicaments pendant le confinement à domicile, soulignant ainsi le potentiel des technologies numériques pour améliorer l'accessibilité aux soins de santé.

Jawaid et Ahmed (2018) ont mené une enquête au Pakistan pour évaluer l'utilisation des médias sociaux par les médecins et l'apport du marketing digital sur la pratique clinique. Bien que le marketing digital pharmaceutique ait un apport limité sur la pratique clinique, les webinaires et les sites Web d'information sur la santé ont été identifiés comme des canaux influents pour le changement de pratique clinique. Cela souligne l'importance croissante des ressources en ligne dans l'éducation médicale continue et la prise de décision clinique.

Ces interactions médecin-patient à l'ère numérique présentent des avantages en termes d'accessibilité, de commodité et de personnalisation des soins de santé. Cependant, elles soulèvent également des préoccupations concernant la qualité de l'information médicale en ligne, la confidentialité des données et la disparité d'accès aux technologies numériques. Il est donc essentiel de trouver un équilibre entre l'utilisation des technologies numériques pour améliorer les soins de santé et la préservation des principes éthiques et de confidentialité dans la pratique médicale.

2.3.3. Implications sociétales et perspectives futures

La révolution numérique dans la promotion pharmaceutique a des implications sociétales importantes et soulève des questions sur l'éthique, l'équité et l'accès aux soins de santé. Tabiat (2022) évalue l'influence du marketing digital sur la performance des ventes des entreprises pharmaceutiques libanaises et met en lumière le rôle crucial du marketing digital dans l'augmentation de la notoriété de la marque et l'amplification de la visibilité de la marque. Cependant, il est également souligné que ces pratiques doivent être réglementées pour éviter les abus et protéger les consommateurs.

Sonawane et al. (2023) analysent l'apport du marketing digital sur l'industrie pharmaceutique et ses effets plus larges sur le bien-être social. Ils plaident pour une exploration plus approfondie des contributions potentielles du marketing digital au bien-être social, tout en reconnaissant les défis liés à la désinformation en ligne et à la polarisation des opinions.

Dans l'ensemble, la révolution numérique dans la promotion pharmaceutique offre des opportunités considérables pour améliorer les soins de santé et l'accessibilité aux médicaments. Cependant, pour maximiser les avantages de ces technologies, il est impératif de mettre en place des réglementations solides, d'investir dans la littératie numérique et de garantir que l'innovation numérique est guidée par des principes éthiques et des considérations sociales.

3. Exploitation pratique de la digitalisation dans le marketing pharmaceutique

La digitalisation du marketing pharmaceutique ouvre la voie à une gamme diversifiée d'applications pratiques, favorisant une approche plus ciblée et personnalisée dans la promotion des produits pharmaceutiques. En intégrant les outils numériques, les entreprises pharmaceutiques peuvent désormais développer des stratégies promotionnelles adaptées aux besoins spécifiques des patients et des professionnels de la santé.

La personnalisation des stratégies promotionnelles constitue l'un des principaux avantages de la digitalisation du marketing pharmaceutique. En analysant les données des patients et en utilisant des techniques avancées de ciblage, les entreprises peuvent fournir des informations pertinentes et personnalisées, améliorant ainsi l'efficacité de leurs campagnes marketing tout en renforçant l'engagement des clients.

La transparence et la confiance sont également renforcées grâce à la digitalisation du marketing pharmaceutique. En rendant les informations sur les produits plus accessibles et en favorisant une communication ouverte avec les patients et les professionnels de la santé, les entreprises pharmaceutiques peuvent instaurer un climat de confiance et de collaboration, contribuant ainsi à une meilleure prise en charge des patients et à des décisions thérapeutiques éclairées.

3.1. Adaptation personnalisée des stratégies promotionnelles

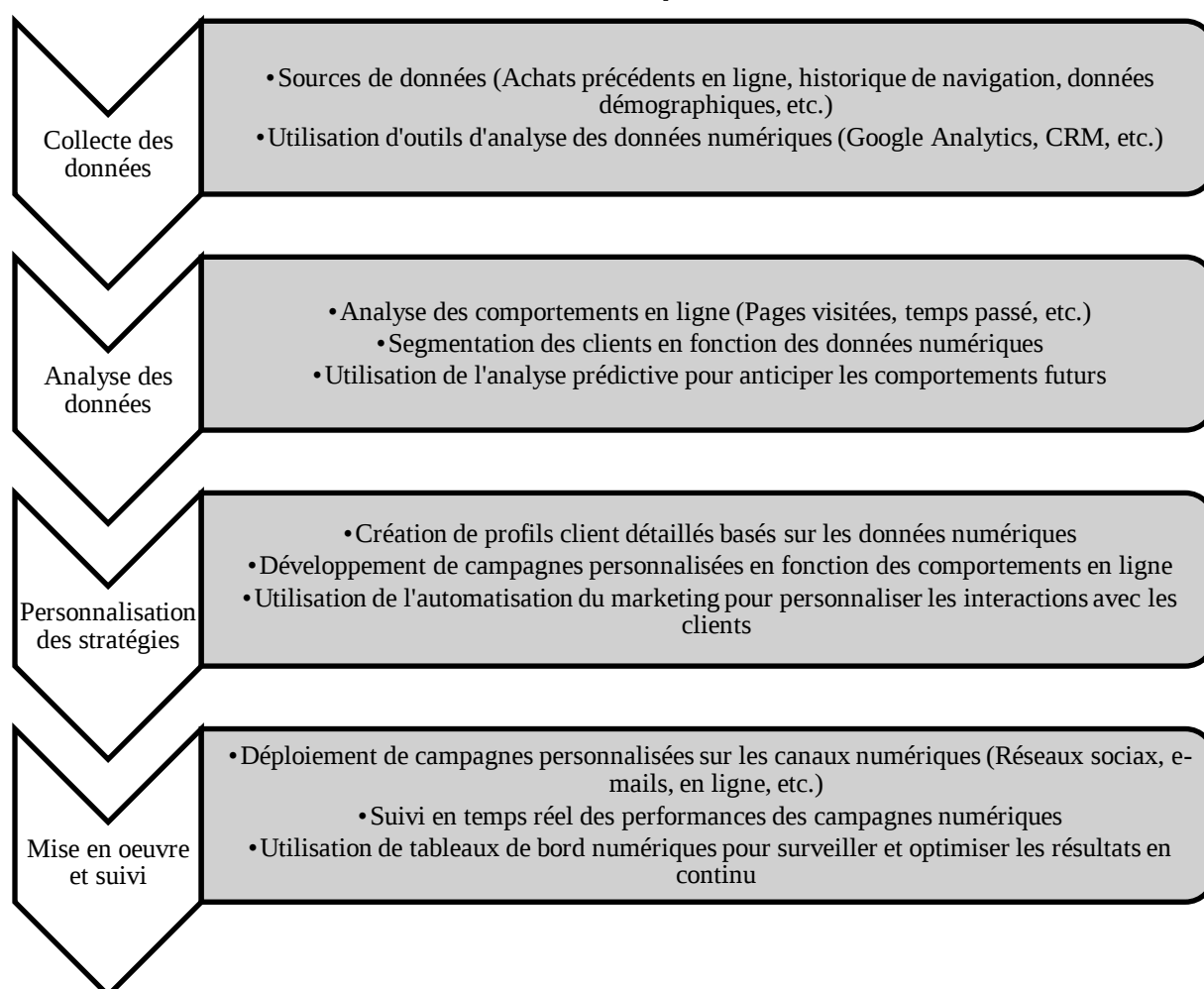
L'adaptation personnalisée des stratégies promotionnelles dans le domaine pharmaceutique, sous l'impulsion de la digitalisation du marketing, a été largement documentée. Des études telles que celle d'Alkhatib (2023) ont mis en évidence l'importance de personnaliser les campagnes de marketing en ligne pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs. En analysant les comportements d'achat et les préférences des clients, les entreprises peuvent ajuster leurs messages et leurs offres pour maximiser leur profit. Cette adaptation personnalisée peut se traduire par une meilleure pertinence des publicités, des recommandations de produits plus précises et une expérience utilisateur plus satisfaisante, comme le soulignent Chordiya et Garge (2018) dans leur analyse comparative des pharmacies en ligne et conventionnelles en Inde.

L'utilisation de données démographiques, comportementales et transactionnelles permet aux entreprises pharmaceutiques de segmenter leur public et d'adapter leurs stratégies promotionnelles en conséquence. Les travaux de Kotlo (2017) sur les applications médicales

mobiles mettent en lumière l'efficacité de cette approche, notamment en utilisant des techniques de ciblage avancées pour atteindre des segments spécifiques de la population. Cette personnalisation accrue favorise une meilleure adéquation entre l'offre de produits pharmaceutiques et les besoins des consommateurs, augmentant ainsi les chances de conversion et de fidélisation.

En outre, la personnalisation des stratégies promotionnelles permet aux entreprises pharmaceutiques de créer des relations plus étroites avec leurs clients, comme l'ont souligné Abu-Farha et al. (2022) dans leur étude sur le service de livraison de médicaments à domicile en Jordanie. En fournissant des recommandations et des conseils individualisés, les entreprises peuvent établir un lien de confiance avec les patients, ce qui peut avoir un apport positif sur leur perception de la marque et leur fidélité à long terme.

Figure n°1 : Processus d'Adaptation Personnalisée des Stratégies Promotionnelles dans le Marketing Pharmaceutique



Source : élaboré par les auteurs

3.2. Renforcement de l'engagement et de l'interaction avec les patients

La digitalisation du marketing pharmaceutique a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec les patients, en leur offrant des expériences plus personnalisées et engageantes. Les avancées technologiques ont permis aux entreprises pharmaceutiques de cibler les patients de manière plus précise en fonction de leurs besoins individuels et de leurs préférences. Par exemple, des études telles que celle menée par Jawaid et Ahmed (2018) au Pakistan ont montré que les webinaires et les sites Web d'information sur la santé étaient parmi

les canaux les plus influents pour modifier la pratique clinique des médecins, soulignant ainsi l'importance croissante de l'engagement numérique dans le secteur de la santé.

En outre, les applications mobiles et les plateformes en ligne offrent des outils interactifs permettant aux patients de mieux gérer leur santé et leur traitement. L'article de Kotlo (2017) met en évidence l'efficacité de l'optimisation des magasins d'applications et du partage sur les réseaux sociaux dans la promotion des applications médicales. Ces outils permettent aux patients d'accéder à des informations médicales pertinentes, de suivre leurs traitements et d'interagir avec d'autres patients et professionnels de la santé, renforçant ainsi leur engagement dans leur propre prise en charge médicale.

Pendant la pandémie de COVID-19, la digitalisation a joué un rôle crucial dans le maintien de la continuité des soins de santé. L'étude menée par Hammour et al. (2022) en Jordanie a montré que la plateforme de livraison de médicaments sur Internet développée en collaboration avec le département de technologie de l'information a permis une livraison précise des médicaments aux patients à domicile, démontrant ainsi la capacité d'innovation du département de pharmacie face à la pandémie. Cette plateforme a facilité l'interaction entre les patients et les professionnels de la santé, renforçant ainsi la confiance des patients dans le système de santé et favorisant une meilleure observance thérapeutique.

3.3. Promotion de la transparence et de la confiance

Dans le domaine du marketing pharmaceutique numérique, la promotion de la transparence et de la confiance est un élément crucial pour établir des relations solides avec les consommateurs. Les pratiques numériques offrent une plateforme transparente où les entreprises peuvent communiquer ouvertement sur leurs produits, leurs politiques et leurs pratiques, renforçant ainsi la confiance des patients. Par exemple, l'étude menée par Parekh et al. (2016) explore les tendances émergentes dans le marketing pharmaceutique numérique, soulignant l'importance croissante de la transparence pour établir des relations durables avec les clients.

La publication de contenu éducatif et informatif sur les médicaments et les conditions médicales via des canaux numériques aide également à renforcer la confiance des consommateurs. Des recherches menées par Tabiat (2022) au Liban ont montré que les campagnes de sensibilisation menées en ligne contribuent à éduquer les consommateurs sur les avantages et les risques associés aux médicaments, ce qui favorise une prise de décision éclairée et renforce la confiance dans les produits pharmaceutiques.

En outre, la mise en œuvre de mécanismes de feedback et de gestion de la réputation en ligne permet aux entreprises pharmaceutiques de répondre aux préoccupations des consommateurs de manière transparente et proactive. L'étude de Liang et Mackey (2013) met en évidence l'importance de surveiller activement les plateformes de médias sociaux pour identifier et résoudre rapidement les problèmes de sécurité des produits et les préoccupations des consommateurs, contribuant ainsi à maintenir la confiance du public dans les produits pharmaceutiques. En conclusion, la digitalisation du marketing pharmaceutique offre des opportunités uniques pour promouvoir la transparence et la confiance, fondements essentiels pour établir des relations positives et durables avec les consommateurs.

4. Conclusion

La transformation digitale a révolutionné l'industrie pharmaceutique, offrant de nouvelles opportunités pour promouvoir efficacement les produits et fidéliser la clientèle. Le marketing digital, avec ses outils innovants et sa capacité à personnaliser les interactions, est devenu un pilier essentiel pour les entreprises pharmaceutiques souhaitant se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel.

L'adoption du marketing digital a permis aux entreprises pharmaceutiques d'interagir directement avec les clients, en utilisant des canaux tels que les réseaux sociaux, le marketing par e-mail et le référencement en ligne. Cette approche a non seulement amélioré l'engagement des clients, mais a également permis de collecter et d'analyser des données en temps réel, aidant ainsi les entreprises à prendre des décisions plus éclairées en matière de marketing.

Cependant, l'adoption du marketing digital dans l'industrie pharmaceutique n'est pas sans défis. Les réglementations strictes en matière de publicité pharmaceutique et de protection des données de santé imposent aux entreprises de respecter des normes éthiques et légales strictes. De plus, la complexité du comportement d'achat des consommateurs dans ce secteur, impliquant le patient, le médecin prescripteur et l'organisme d'assurance, nécessite des stratégies marketing précises et adaptées.

Pour réussir dans ce nouvel environnement, les entreprises pharmaceutiques doivent adopter une approche stratégique et éthique du marketing digital. Cela implique de développer des stratégies marketing qui tiennent compte des besoins spécifiques de chaque segment de clients, tout en respectant les réglementations en vigueur. Il est également crucial pour les entreprises de rester à l'affût des tendances émergentes dans le domaine du marketing digital et d'innover constamment pour se démarquer sur le marché.

Concernant les limites théoriques de l'article, elles résident dans le manque de validation empirique, ce qui restreint sa capacité à fournir des preuves tangibles de l'efficacité des procédures marketing digital dans l'industrie pharmaceutique. De plus, les concepts présentés n'ont pas été testés dans des situations réelles, ce qui limite leur fiabilité et leur applicabilité pratiques. De plus, la simplification des concepts complexes peut conduire à une compréhension incomplète des phénomènes réels de l'industrie pharmaceutique. Du côté des limites empiriques, l'article souffre d'une absence de données de terrain, ce qui limite sa capacité à illustrer l'application des procédures marketing digital dans l'industrie pharmaceutique. De plus, le manque de contexte industriel spécifique rend difficile la compréhension de la façon dont les concepts théoriques s'appliquent dans la réalité. Enfin, l'absence d'analyse empirique rend difficile l'évaluation de l'apport réel de la digitalisation des procédures marketing dans l'industrie pharmaceutique, ce qui entrave la compréhension de leur influence sur les performances et les résultats des entreprises pharmaceutiques.

En conclusion, le marketing digital offre des opportunités sans précédent pour l'industrie pharmaceutique. En adoptant une approche stratégique et éthique, les entreprises peuvent non seulement promouvoir efficacement leurs produits, mais aussi fidéliser leur clientèle et assurer leur succès à long terme dans un marché en constante évolution.

Références:

- (1). Abu Hammour, K., Abu Farha, R., Rizik, M., Mukattash, T., Alnan, M., Alkhader, A., Aljanabi, R., et Basheti, I. (2019). Pharmacy drive-thru service in Jordan: assessing customers' awareness, perceptions and factors affecting the use of this service. *Journal of Pharmacy and Health Services Research*, 10(1), 141–147. <https://doi.org/10.1111/jphs.12245>
- (2). Abu-Farha, R., Alzoubi, K. H., Rizik, M., Karout, S., Itani, R., Mukattash, T., et Alefishat, E. (2022). Public Perceptions About Home Delivery of Medication Service and Factors Associated with the Utilization of This Service. *Patient Preference and Adherence*, 16, 2259-2269. <https://doi.org/10.2147/PPA.S377558>

- (3). Alkhatib, B. A. (2023). Digitalizing Pharmaceutical Firms: The Impact of Online Pharmaceutical Marketing by Jordanian Companies on Purchase Intention. *Journal of Xi'an University of Architecture et Technology*, XV(3), 231-244.
- (4). Alyahya, M., Dhruvakumar, S., Siddegowda, S. H., & Sreeharsha, N. (2020). Impacts of digital marketing on the pharmacies community in Saudi Arabia and determining the future model of the industry: A cross-sectional questionnaire-based study. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 54(4), 1193-1206.
- (5). Belahsen, A., et Chakor, A. (2016). Industrie pharmaceutique au Maroc : La promotion médicale à l'ère de l'outil digital. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, (14), 122-140.
- (6). Bhaskar, G., et Siddheshwar, S. (2020). Digital Marketing in Pharmaceutical Sector. *International Journal of Pharmaceutical Science and Health Care*, 2(10), 1-7. <https://doi.org/10.26808/rs.ph.i10v2.01>
- (7). Chordiya, S. V., et Garge, B. M. (2018). E-pharmacy vs conventional pharmacy. *IP International Journal of Comprehensive and Advanced Pharmacology*, 3(4), 121–123. <https://doi.org/10.18231/2456-9542.2018.0027>
- (8). Dhara, P., Pankaj, K., et Ketan, S. (2016). Digital pharmaceutical marketing: A review. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 9, 108–112. <https://doi.org/10.5958/0974-360X.2016.00017.21>
- (9). Greene, J. A., et Kesselheim, A. S. (2010). Pharmaceutical marketing and the new social media. *New England Journal of Medicine*, 363, 2087–2089. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1004986>
- (10). Hammour, K.A., Abdeljalil, M., Manaseer, Q., et Al-Manaseer, B. (2022). Jordanian experience: the internet pharmacy drug delivery platform during the COVID-19. *Health Policy and Technology*, 11(1).
- (11). Harsha, Kumar, A.S., Jwalapuram, S., et Kumar, S. (2023). Marketing strategies in the pharmaceutical industry. *The Scientific Temper*, 14(4), 1526-1530. <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2023.14.4.67>
- (12). Jawaid, M., et Ahmed, S. J. (2018). Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey. *Cureus*, 10(6). <https://doi.org/10.7759/cureus.2789>
- (13). Kapupara, P., et Shah, K. (2015). Digital Pharmaceutical Marketing: A Review. *Research Journal on Pharmaceuticals et Technology*, 9(1).
- (14). Kevrekidis, D. P., Minarikova, D., Markos, A., Malovecka, I., et Minarik, P. (2018). Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 26(1), 33-43.
- (15). Kotler, P., et Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- (16). Kotlo, A., et Muragundi, P. M. (2017). A cross-sectional study on mobile medical applications and the effectiveness of the strategies adopted to promote them. *Pulsus*, 78(8).
- (17). Kumar, M., et Londhe, B. (2019). Relevance and Impact of Digital Marketing in Indian Pharmaceutical Industry with Specific Reference to Super Specialists Doctors. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, 7(2), 1-7.
- (18). Liang, B. A., et Mackey, T. K. (2013). Prevalence and global health implications of social media in direct-to-consumer drug advertising. *Journal of Medical Internet Research*, 13(3).
- (19). Parekh, D., Kapupara, P., et Shah, K. (2016). Digital Pharmaceutical Marketing: A Review. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 9(1), 108–112.

- (20). Parrou, G. et Vonthron, R. (2022). Initiez-vous au marketing digital. Openclassrooms. Consulté le 25 décembre, 2023, sur <https://openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital/4062320-comparez-le-marketing-digital-et-le-marketing-traditionnel>
- (21). Pawar, A., et Yadav, C. S. (2021). Role of Digitalization in Pharmaceutical sector. *Multi-Disciplinary Journal*, VI(1), 1-8.
- (22). Radu, A.-V., Tascu, A. V., Stoica, I., Radu, A. C., et Purcarea, V. L. (2017). Online instruments used in pharmaceutical marketing. *Farmacia*, 65(2), 317-322.
- (23). Ranganathan, S., et Bellani, V. (2016). Digital Marketing in the Indian Pharmaceutical Industry: A Study to Assess Views of Pharmaceutical Marketing Professionals in Using Digital Marketing as a Brand Promotional Lever. *World Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*, 5(4), 1970-1989.
- (24). Said, Y. B., Bragazzi, N. L., et Pyatigorskaya, N. V. (2020). Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey. *Pharmacy (Basel)*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.3390/pharmacy8010009>
- (25). Sonawane, S., Mahajan, V., et Dhavan, A. (2023). Effect of Digital Marketing on Pharmaceutical Business and Its Impact on Social Wellbeing - A Conceptual Review. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2), 1321-1336.
- (26). Tabiat, A. (2022). The Impact of Digital Marketing on Sales Performance: The Case of Lebanese Pharmaceutical Companies. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 349–355. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1600>
- (27). Tyrawski, J., et DeAndrea, D. C. (2015). Pharmaceutical companies and their drugs on social media: A content analysis of drug information on popular social media sites. *Journal of Medical Internet Research*, 17. <https://doi.org/10.2196/jmir.4357>