



Année Universitaire : 2024-2025



UNIVERSITE KANKOU MOUSSA
Faculté des Sciences de la Santé
(MEDECINE ET PHARMACIE)

TITRE

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION
CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE
RECOMPENSE ET SERVICES**

THESE

N°43

Présentée et soutenue publiquement le 24 /11/2025 devant la Faculté de pharmacie

Par : M. Emmanuel Fasseny DOUMBIA

Pour obtenir le grade de Docteur en Pharmacie (Diplôme d'État)

Jury

Président : Pr Sékou Fantamady TRAORE (Professeur Titulaire)

Membre : Dr Moussa Almamy Coulibaly (Pharmacien)

Membre : Dr Sylvestre Traore (Assistant)

Directeur de thèse : Pr COULIBALY Issa (Maître de conférences).

UNIVERSITE KANKOU MOUSSA

(Faculté des Sciences de la Santé)

2024-2025

Administration

RECTEUR

Prénom Nom Grade

Pr Siné BAYO Recteur -

DOYEN

Prénom Nom Grade

Pr Dapa A DIALLO Doyen

PRESIDENT DU CONSEIL SCIENTIFIQUE ET PEDAGOGIQUE

Prénom Nom Grade

Pr Hamar Alassane TRAORE Président du Conseil Scientifique et Pédagogique -

SECRETAIRE PRINCIPAL

Prénom Nom Grade

Mr Amougnon DOLO Secrétaire Principal

LISTE DU PERSONNEL ENSEIGNANT PAR D.E.R ET PAR GRADE

D.E.R CHIRURGIE ET SPECIALITES CHIRURGICALES

1- PROFESSEURS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Alhousseini Ag	Mohamed	Professeur	ORL
Mr Sambou	SOUMARE	Professeur	Chirurgie générale
Mr Amadou I	DOLO	Professeur	Gynéco-Obstétrique
Mr Aly Douro	Tembely	Professeur	Urologie
Mr Nouhoun	ONGOIBA	Professeur	Anatomie et chirurgie générale
Mr Youssouf	COULIBALY	Professeur	Anesthésie et Réanimation
Mr Djibo Diango	Mahamane	Professeur	Anesthésie et Réanimation
Mr Sadio	YENA	Professeur	Chirurgie cardio-thoracique
Mr Zimogo Zié	SANOGO	Professeur	Chirurgie générale
Mr Drissa	KANIKOMO	Professeur	Neurochirurgie
Mr Adégné Pierre	TOGO	Professeur	Chirurgie générale
Mr Allassane	TRAORE	Professeur	Chirurgie Générale
Mr Bakary Tientigui	DEMBELE	Professeur	Chirurgie Générale
Mr Youssouf	TRAORE	Professeur	Gynéco-Obstétrique
Mr Niani	MOUNKORO	Professeur	Gynéco-Obstétrique
Mme Doumbia Kadiatou	SINGARE	Professeur	ORL
Mr Seydou	TOGO	Professeur	Chirurgie Thoracique et Cardio Vasculaire
Mr Birama	TOGOLA	Professeur	Chirurgie Générale
Mr Soumaïla	KEITA	Professeur	Chirurgie Générale

2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Ibrahim	TEGUETE	Maître de Conférences Agrégé	Gynéco-Obstétrique

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Abdoulaye	DIARRA	Maître de Conférences Agrégé	Chirurgie Générale
Mr Amadou	TRAORE	Maître de Conférences Agrégé	Chirurgie Générale
Mr Madiassa	KONATE	Maître de Conférences Agrégé	Chirurgie Générale
Mr Hamady	COULIBALY	Maître de Conférences Agrégé	Stomatologie
Mr Sékou	Koumaré	Maître de Conférences Agrégé	Chirurgie Générale
Mr Abdoul Kadri	MOUSSA	Maître de Conférences Agrégé	Traumatologie
Mr Djibril M	COULIBALY	Maître de Conférences Agrégé	Biochimie

3- MAITRES DE CONFERENCES

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Sanoussi	BAMANI	Maître de Conférences	Ophtalmologie
Mr Souleymane	TOGORA	Maître de Conférences	Stomatologie

4- MAITRES ASSISTANTS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Zakary	SAYE	Maître Assistant	Oncologie Chirurgicale

D.E.R SCIENCES FONDAMENTALES

1- PROFESSEURS/DIRECTEURS DE RECHERCHES

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Siné	BAYO	Professeur/Directeur de Recherche	Anatomie pathologie – Histo-embryologie
Mr Bakary	CISSE	Professeur/Directeur de Recherche	Biochimie
Mr Cheick Bougadari	TRAORE	Professeur/Directeur de Recherche	Anatomie pathologie

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Lassine	SIDIBE	Professeur/Directeur de Recherche	Chimie Organique
Mr Mahamadou	TRAORE	Professeur/Directeur de Recherche	Génétique
Mr Mahamadou Ali	THERA	Professeur/Directeur de Recherche	Parasitologie Mycologie
Mr Bakarou	KAMATE	Professeur/Directeur de Recherche	Anatomie Pathologie
Mr Abdoulaye	DJIMDE	Professeur/Directeur de Recherche	Parasitologie Mycologie
Mme DOUMBO Safiatou	NIARE	Professeur/Directeur de Recherche	Parasitologie
Mr Issiaka	SAGARA	Professeur/Directeur de Recherche	Math-Bio-Statistique
Mr Boureïma	KOURIBA	Professeur/Directeur de Recherche	Immunologie
Mr Issiaka	TRAORE	Professeur/Directeur de Recherche	Biophysique

2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Aboulaye	KONE	Maître de Conférences Agrégé	Parasitologie
Mr Charles	ARAMA	Maître de Conférences Agrégé	Immunologie
Mr Djibril M	COULIBALY	Maître de Conférences Agrégé	Biochimie

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

3- MAITRES DE CONFERENCES/MAITRES DE RECHERCHES

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Amadou	KONE	Maître de Conférences/Maître de Recherche	Biologie Moléculaire
Mr Mahamadou Z	SISSOKO	Maître de Conférences/Maître de Recherche	Méthodologie de la Recherche
Mr Souleymane	DAMA	Maître de Conférences/Maître de Recherche	Parasitologie-Mycologie
Mr Mohamed	M'BAYE	Maître de Conférences/Maître de Recherche	Physiologie
Mr Amadou	NIANGALY	Maître de Conférences/Maître de Recherche	Parasitologie-Mycologie
Mr Laurent	DEMBELE	Maître de Conférences/Maître de Recherche	Parasitologie-Mycologie
Mr Souleymane	SANOGO	Maître de Conférences/Maître de Recherche	Biophysique

4- MAITRES ASSISTANTS

Pas d'assistants précisés pour cette catégorie.

5- ASSISTANTS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Abdoulaye	FAROTA	Assistant Chimie Physique-Chimie Générale	
Mr Aboudou	DOUMBIA	Assistant	Chimie Générale

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

D.E.R MEDECINE ET SPECIALITES MEDICALES

1- PROFESSEURS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Toumani	SIDIBE	Professeur	Pédiatrie
Mr Mamadou Marouf	KEITA	Professeur	Pédiatrie
Mr Saharé	Fongoro	Professeur	Néphrologie
Mr Baba	KOUMARE	Professeur	Psychiatrie
Mr Dapa Aly	DIALLO	Professeur	Hématologie
Mr Hamar Allassane	TRAORE	Professeur	Médecine Interne
Mme SIDIBE Assa	TRAORE	Professeur	Endocrinologie
Mr Siaka	SIDIBE	Professeur	Imagerie Médicale
Mr Moussa Y.	MAIGA	Professeur	Gastro-Entérologie
Mr Boubacar	DIALLO	Professeur	Cardiologie
Mr Boubacar	TOGO	Professeur	Pédiatrie
Mr Daouda K	MINTA	Professeur	Maladies Infectieuses
Mr Youssoufa M	MAIGA	Professeur	Neurologie
Mr Yacouba	TOLOBA	Professeur	Pneumologie
Mme Mariam	SYLLA	Professeur	Pédiatrie
Mme TRAORE Fatoumata	DICKO	Professeur	Pédiatrie et génétique Médicale
Mr Souleymane	COULIBALY	Professeur	Psychologie
Mme Kaya Assétou	SOUCKO	Professeur	Médecine Interne
Mr Abdoul Aziz	DIAKITE	Professeur	Pédiatrie

2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Adama	DICKO	Maître de Conférences Agrége	Dermatologie
Mr Koniba	Diabaté	Maître de Conférences Agrége	Biophysique

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mme Menta Djénébou	TRAORE	Maître de Conférences Agrégré	Médecine Interne
Mr Madani	DIOP	Maître de Conférences Agrégré	Anesthésie-Réanimation- Urgence
Mr Moustapha Issa	MANGANE	Maître de Conférences Agrégré	Anesthésie-Réanimation- Urgence
Mr Abdoul Hamidou	ALMEIMOUNE	Maître de Conférences Agrégré	Anesthésie-Réanimation- Urgence
Mr Mody	CAMARA	Maître de Conférences Agrégré	Imagerie Médicale
Mr Djibril	SY	Maître de Conférences Agrégré	Médecine Interne
Mme SOW Djénébou	SYLLA	Maître de Conférences Agrégré	Endocrinologie

3- MAITRES DE CONFERENCES

Pas de maîtres de conférences précisés pour cette catégorie.

4- MAITRES ASSISTANTS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Mamadou N'DIAYE		Maître Assistant	Imagerie Médicale

5- ASSISTANTS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mme DEMBELE Maimouna	SIDIBE	Assistant	Rhumatologie
Mr Bah	TRAORE	Assistant	Endocrinologie
Mr Modibo	Mariko	Assistant	Endocrinologie

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

CHARGES DE COURS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Madani	LY	Charge de Cours	Oncologie Médicale

D.E.R SANTE PUBLIQUE

1- PROFESSEURS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Hammadoun	SANGHO	Professeur	Santé Publique
Mr Cheick Oumar	BAGAYOKO	Professeur	Informatique Médicale

2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Oumar	SANGHO	Maître de Conférences Agrégé	Santé Communautaire
Mr Housseini	DOLO	Maître de Conférences Agrégé	Santé Communautaire

3- MAITRE DE CONFERENCES

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Cheick Abou	COULIBALY	Maître de Conférences	Santé Publique
Mr Aldiouma	Kodio	Maître de Conférences	Anglais

4- MAITRES ASSISTANTS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Abdramane	COULIBALY	Maître Assistant	Anthropologie Médicale
Mr Seydou	DIARRA	Maître Assistant	Anthropologie Médicale
Mr Salia	KEITA	Maître Assistant	Santé Publique
Mr Issiaka	DIARRA	Maître Assistant	Anglais

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

5- CHARGES DE COURS

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Birama	DIAKITE	Charge de Cours	Economie de la Santé
Mr Mahamane	KONE	Charge de Cours	Santé au Travail
Mr Ali	Wélé	Charge de Cours	Management
Mr Cheick Tidiane	TANDIA	Charge de Cours	Santé Publique

D.E.R SCIENCES PHARMACEUTIQUES

1- PROFESSEURS/DIRECTEURS DE RECHERCHES

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Saibou	MAIGA	Professeur/Directeur de Recherche	Législation
Mr Gaoussou	KANOUTE	Professeur/Directeur de Recherche	Chimie Analytique
Mr Ousmane	DOUMBIA	Professeur/Directeur de Recherche	Chimie Thérapeutique
Mr Aboulaye	DABO	Professeur/Directeur de Recherche	Zoologie
Mr Moussa	Samaké	Professeur/Directeur de Recherche	Botanique
Mr Benoit Yaranga	KOUMARE	Professeur/Directeur de Recherche	Chimie Inorganique
Mr Ababacar	MAÏGA	Professeur/Directeur de Recherche	Toxicologie
Mr Lassine	SIDIBE	Professeur/Directeur de Recherche	Chimie Organique
Mr Mahamadou	TRAORE	Professeur/Directeur de Recherche	Génétique

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Cheick Bougadari	TRAORE	Professeur/Directeur de Recherche	Biologie Cellulaire
Mr Cheick Oumar	BAGAYOGO	Professeur/Directeur de Recherche	Informatique
Mr Nouhoum	ONGOIBA	Professeur/Directeur de Recherche	Anatomie
Mr Alhassane	TRAORE	Professeur/Directeur de Recherche	Anatomie
Mr Bakary Tientigui	DEMBELE	Professeur/Directeur de Recherche	Anatomie
Mr Siaka	SIDIBE	Professeur/Directeur de Recherche	Biophysique
Mr Sékou	BAH	Professeur/Directeur de Recherche	Pharmacologie
Mr Abdoulaye	DJIMDE	Professeur/Directeur de Recherche	Parasitologie-Mycologie
Mr Daouda Kassoum	MINTA	Professeur/Directeur de Recherche	Maladies Infectieuses
Mr Satigui	SIDIBE	Professeur/Directeur de Recherche	Pharmacie Vétérinaire
Mr Mahamadou Ali	THERA	Professeur/Directeur de Recherche	Méthodologie de la Recherche
Mr Souleymane	COULIBALY	Professeur/Directeur de Recherche	Psychologie de la Recherche
Mr Aldiouma	Guindo	Professeur/Directeur de Recherche	Hématologie
Mr Sékou	Bah	Professeur/Directeur de Recherche	Pharmacologie

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Issaka	SAGARA	Professeur/Directeur de Recherche	Maths-Bio-Statistiques
Mme DOUMBO Safiatou	NIARE	Professeur/Directeur de Recherche	Méthodologie de la Recherche
Mr Daba	SOGODOGO	Professeur/Directeur de Recherche	Physiologie Humaine
Mr Drissa	TRAORE	Professeur/Directeur de Recherche	Soins Infirmiers
Mr Bourèma	KOURIBA	Professeur/Directeur de Recherche	Immunologie

2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES / MAITRES DE CONFERENCES / MAÎTRES DE RECHERCHES

Maîtres de Conférences Agrégés

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Ousmane	SACKO	Maître de Conférences Agrégé	Cryptogamie
Mr Abdoulaye	KONE	Maître de Conférences Agrégé	Méthodologie de la Recherche
Mr Boubacar Sidiki Ibrahim	DRAME	Maître de Conférences Agrégé	Biochimie
Mr Sidi Boula	SISSOKO	Maître de Conférences Agrégé	Histologie-Embryologie
Mr Mahamane	HAIDARA	Maître de Conférences Agrégé	Pharmacognosie
Mr Abdoul K	MOUSSA	Maître de Conférences Agrégé	Anatomie
Mr Madiassa	KONATE	Maître de Conférences Agrégé	Anatomie

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Abdoulaye	DIARRA	Maître de Conférences Agrégré	Chirurgie Générale
Mr Amadou	TRAORE	Maître de Conférences Agrégré	Chirurgie Générale
Mr Bourama	COULIBALY	Maître de Conférences Agrégré	Biologie Cellulaire
Mr Mohamed	MBAYE	Maître de Conférences Agrégré	Physiologie
Mr Koniba	DIABATE	Maître de Conférences Agrégré	Biophysique
Mr Souleymane	DAMA	Maître de Conférences Agrégré	Parasitologie-Mycologie
Mr Laurent	DEMBELE	Maître de Conférences Agrégré	Parasitologie-Mycologie
Mr Mahamadou	DIALLO	Maître de Conférences Agrégré	Anatomie
Mr Dominique Patomo	ARAMA	Maître de Conférences Agrégré	Chimie Thérapeutique
Mr Yaya	GOÏTA	Maître de Conférences Agrégré	Biochimie
Mr Amadou	NIANGALY	Maître de Conférences Agrégré	Parasitologie-Mycologie
Mme MENTA Djénébou	TRAORE	Maître de Conférences Agrégré	Sémiologie Médicale
Mr Hamadoun Abba	TOURE	Maître de Conférences Agrégré	Bromatologie
Mr Lossény	BENGALY	Maître de Conférences Agrégré	Pharmacie Hospitalière

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

Prénom	Nom	Grade	Spécialité
Mr Ibrahima	GUINDO	Maître de Conférences Agrége	Bactériologie-Virologie
Mr Souleymane	SANOGO	Maître de Conférences Agrége	Biophysique
Mr Issa	COULIBALY	Maître de Conférences Agrége	Gestion Pharmaceutique

DEDICACES ET REMERCIEMENTS

DÉDICACE

À la source de mon courage, je rends gloire.

Monzomba Doumbia,

À toi, mon père, pilier discret mais constant, dont le silence a souvent parlé plus fort que les mots. Chaque pas que je fais dans cette vie porte la trace de tes sacrifices, de ta sagesse tranquille et de ta foi inébranlable.

Dougo Sidibé,

À toi, maman, prière vivante, lumière inlassable de mes nuits d'effort. Ta force douce a renversé les montagnes de découragement. C'est par ton amour, tes sacrifices et tes prières silencieuses que cette œuvre a vu le jour. Que le Seigneur te bénisse abondamment.

À vous, mes frères et sœurs, mes premiers compagnons de route, mes soutiens dans l'ombre comme dans la lumière. Chacun de vous a été un pilier sur lequel je me suis appuyé. Votre affection a réchauffé mes jours d'hiver, et votre confiance m'a porté plus loin que je ne l'imaginais. Merci d'avoir été là, simplement et pleinement.

À ma famille élargie, à ma promotion, à mes enseignants dévoués, et à toutes les âmes bienveillantes croisées sur mon chemin : cette thèse est le reflet de votre impact.

Et surtout, à Dieu, l'Éternel tout-puissant, mon guide dans la vallée comme sur la montagne. À Lui seul soient l'honneur et la gloire, aujourd'hui et à jamais.

Une vie de soldat, forgée dans le silence, la foi, et la persévérance.

REMERCIEMENTS

"Ne vous inquiétez de rien ; mais en toute chose, faites connaître vos besoins à Dieu par des prières et des supplications, avec des actions de grâces."

(Philippines 4 :6)

L'accomplissement de ce travail est le fruit d'un long voyage, empreint de défis, de patience, de foi et de ténacité.

Mes premiers mots de gratitude vont à Dieu, mon Père céleste, qui m'a gardé, fortifié et soutenu jusqu'à l'achèvement de cette œuvre. Sans Sa grâce, rien n'aurait été possible.

Je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance à Professeur Issa Coulibaly, mon directeur de mémoire, pour sa disponibilité, sa rigueur scientifique, ses conseils avisés et son engagement constant. Son encadrement a été une lumière précieuse sur ce chemin exigeant.

À tous mes camarades de promotion, je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance. Vos encouragements, votre solidarité et la richesse de nos échanges ont été un soutien précieux tout au long de ce parcours. Votre fraternité a laissé une empreinte durable dans cette aventure académique.

J'adresse également mes remerciements à l'Université Kankou Moussa, qui m'a offert le cadre intellectuel et académique propice à la réalisation de cette recherche. Merci à l'ensemble du corps professoral, pour la richesse de leur enseignement et leur dévouement à former des esprits critiques et responsables.

À ma famille, dont l'amour silencieux, les sacrifices quotidiens et les encouragements constants ont été le fondement invisible de cette réussite : je vous porte dans chaque ligne de cette thèse. Enfin, ma gratitude s'étend à toutes les officines de Bamako qui ont contribué à mon étude. Merci pour votre accueil, votre temps et votre confiance.

Que ce travail soit pour d'autres un témoignage de courage, une source d'inspiration, et une preuve que, lorsqu'on garde la foi, Dieu accomplit l'impossible.

**HOMMAGES
AUX
MEMBRES DU JURY**

À NOTRE MAÎTRE ET PRÉSIDENT DU JURY

Pr Sékou Fantamady TRAORÉ

- **Professeur honoraire à la FMOS**
- **Spécialiste en Entomologie médicale**
- **Ancien responsable de l'enseignement de la biologie cellulaire à la FMOS**
- **Ancien responsable de l'enseignement de la zoologie à la FAPH**
- **Ancien directeur du Département Entomologie à la MRTC**
- **Enseignant chercheur.**

Cher maitre,

C'est pour nous un grand honneur et surtout une grande fierté de vous avoir comme Président de ce jour malgré vos multiples occupations. Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez consacré. Vos qualités humaines, votre simplicité et vos compétences professionnelles ont suscitées notre admiration. Veuillez accepter, cher maitre, dans ce travail l'expression de notre reconnaissance et notre profond respect.

À NOTRE MAÎTRE ET DIRECTEUR DE THÈSE

Professeur Issa COULIBALY

- **Titulaire d'un Master en Management des Établissements de Santé ;**
- **Titulaire d'un PhD en Gestion ;**
- **Maître-assistant en Gestion à la FAPH ;**
- **Chargé de cours à la FMOS ;**
- **Chef du Service des Examens et Concours de la FAPH ;**
- **Praticien hospitalier au CHU Bocar Sidy Sall de Kati ;**
- **Membre du Groupe de Recherche sur le Secteur Public en Afrique ;**
- **Membre du Laboratoire de Télémédecine et Télé-enseignement de l'UCAD de Dakar ;**
- **Membre du Laboratoire de Recherche en GRH, Stratégie et Organisation de l'UCAD de Dakar ;**
- **Ancien Président de l'Ordre des Pharmaciens de Koulikoro.**

Cher Maître,

Nous vous exprimons notre profonde gratitude pour l'honneur que vous nous avez fait en acceptant d'assurer la direction de ce travail de recherche. Votre disponibilité, votre rigueur scientifique et votre sens du devoir ont constitué pour nous des repères essentiels tout au long de ce parcours.

Votre accompagnement constant, empreint de bienveillance, de patience et d'exigence, a favorisé notre progression intellectuelle et méthodologique. Vous avez su nous guider avec justesse, tout en nous inculquant les valeurs d'humilité, de persévérance et d'excellence indispensables à tout chercheur.

Nous tenons également à saluer la qualité de votre engagement académique et professionnel, ainsi que votre contribution remarquable à la formation et à l'encadrement des étudiants. Votre exemplarité, tant sur le plan scientifique qu'humain, force l'admiration et demeure pour nous une source d'inspiration.

Veillez trouver ici le témoignage de notre reconnaissance la plus sincère et de notre profond respect.

Nous formons le vœu que Dieu, le Tout-Puissant, vous accorde une longue vie, une santé durable et un bonheur constant, afin que vous poursuiviez encore longtemps votre œuvre au service du savoir et de la communauté universitaire.

À NOTRE MAÎTRE ET JUGE,

Dr Sylvestre TRAORÉ

- **Pharmacien au CHU de Kati**
- **Assistant en gestion pharmaceutique à la FAPH**
- **Spécialiste en gestion pharmaceutique et logistique de santé**

Cher Maître,

Nous vous exprimons toute notre gratitude pour votre disponibilité, votre bienveillance et votre accompagnement constant tout au long de ce travail. Malgré vos nombreuses responsabilités, vous avez accepté de nous encadrer avec patience et générosité, témoignant d'un réel dévouement pour la formation et l'encadrement scientifique.

Vos conseils avisés, votre rigueur méthodologique et votre exigence intellectuelle ont profondément marqué notre parcours. Grâce à votre soutien et à votre confiance, nous avons pu mener à bien ce travail dans un esprit d'exigence et de persévérance.

Veillez recevoir, Cher Maître, l'expression de notre respect le plus sincère et de notre profonde reconnaissance.

À NOTRE MAÎTRE ET JUGE,

Dr Moussa Almamy COULIBALY

- Docteur en Pharmacie
- Promoteur de la Pharmacie M'PEWO
- Vice-Président du SYNAPPO
- Membre fondateur du Forum Pharmaceutique International Africain
- Administrateur de la société Laborex Mali
- Ancien Président du Club AS Sofa de la Commune IV

Cher Maître,

Nous vous exprimons nos sincères remerciements et notre profonde reconnaissance. Malgré un emploi du temps particulièrement chargé, vous avez accepté, avec bienveillance et simplicité, de juger ce travail. Votre sens du devoir, votre rigueur et votre humilité forcent notre respect et notre admiration.

Votre officine, la **Pharmacie M'PEWO**, figure aujourd'hui parmi les plus performantes du Mali. Ce succès, fruit de votre travail acharné et de votre vision éclairée, témoigne de votre engagement constant pour la santé publique et de votre dévouement à la communauté. Il illustre une réussite qui dépasse les chiffres : celle d'un pharmacien passionné et soucieux d'offrir un service de qualité à tous.

Au-delà du professionnel accompli, vous êtes un homme d'une grande humanité, attentif, généreux et proche des autres. Vous aidez sans attendre en retour et, par votre simplicité, vous rappelez que la véritable réussite réside dans le partage, la passion et la bienveillance. Veuillez recevoir, cher Maître, l'expression renouvelée de notre profond respect et de notre vive gratitude pour votre exemple inspirant et votre engagement envers la profession pharmaceutique et la société.

SIGLES ET ABREVIATIONS

SIGLES ET ABREVIATIONS

CRM : Customer Relationship Management

GRC : Gestion de la Relation Client

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Liste des tableaux :

Tableau I : Répartition selon la tranche d'Age	- 55 -
Tableau II : Répartition selon le sexe	- 55 -
Tableau III : Répartition selon le niveau d'éducation	- 55 -
Tableau IV : Répartition selon le Statut Socioéconomique	- 56 -
Tableau V : Répartition selon l'information des services données par les pharmaciens	- 56 -
Tableau VI : Répartition selon les canaux de communications utilisés	- 57 -
Tableau VII : Répartition selon la proposition d'un programme de fidélité	- 58 -
Tableau VIII: Répartition selon les personnes inscrites aux programmes de fidélité	- 58 -
Tableau IX : Répartition selon la fréquence des récompenses données aux fidèle clients..	- 58 -
Tableau X : Répartition selon le type de récompense données aux fidèle clients	- 59 -
Tableau XI : Répartition des clients selon leur niveau de satisfaction des services fournis par leur pharmacie.....	- 60 -

Liste des Figures :

Figure 1 : Les étapes du processus de la gestion de la relation client	- 40 -
Figure 2 : Répartition selon l'évaluation de la qualité de la communication	- 57 -
Figure 3 : Répartition selon le type de services supplémentaires proposés.....	- 59 -
Figure 4 : Répartition selon l'influence sur la qualité de service.....	- 60 -
Figure 5 : Repartition selon la recommandation de la pharmacie par les clients.....	- 61 -
Figure 6 : Répartition selon l'intention des clients de revenir pour leurs besoins futurs en santé	- 61 -

TABLE DES MATIERES

Table des matières

I. INTRODUCTION.....	- 32 -
II. OBJECTIFS.....	- 35 -
III. GENERALITES.....	- 37 -
IV. METHODOLOGIE	- 50 -
1. Cadre et Lieu d'Étude.....	-50-
2. Type et Période d'Étude.....	-50-
3. Population d'Étude.....	-51-
4. Critères d'inclusion et Critères de non-inclusion	-51-
5. Echantillonnage	-51-
6. Collecte des Données	-52-
7. Considératin éthique.....	-52-
8. Analyse des Données.....	-53-
9. Variables de l'étude.....	-53-
10. Validation des instruments de collecte de données.....	-53-
V. RESULTATS :.....	- 55 -
VI. COMMENTAIRE ET DISCUSSION :.....	- 63 -
VII. Conclusion et Recommandations.....	- 68 -
VIII. Références	- 71 -
IX. Annexe	- 75 -

INTRODUCTION

I. INTRODUCTION

La fidélité de la clientèle représente un enjeu stratégique majeur dans le secteur pharmaceutique, particulièrement dans un contexte comme celui du Mali, où les réalités économiques, sociales et sanitaires influencent fortement les comportements des consommateurs de soins.

La fidélité peut être définie comme un engagement profond du client à répéter ses achats ou interactions avec une entreprise, motivé par la satisfaction, la confiance et la perception de valeur. Dans le cadre des officines pharmaceutiques, cela se traduit par le choix récurrent d'une même pharmacie pour l'acquisition de médicaments, de conseils ou de services associés [1].

À Bamako, la capitale du Mali, la gestion de la relation client (GRC) s'impose comme une approche stratégique visant à consolider cette fidélité, dans un contexte où les clients disposent d'un choix croissant entre les officines. La GRC désigne l'ensemble des pratiques, outils et stratégies mis en œuvre pour établir, entretenir et renforcer une relation personnalisée, durable et rentable avec chaque client [2]. En pharmacie, elle englobe notamment l'accueil, l'écoute active, le conseil individualisé, la prise en charge des ordonnances, le suivi thérapeutique, la disponibilité des produits, ainsi que l'intégration de dispositifs incitatifs comme les programmes de fidélisation.

Plusieurs études ont montré qu'une GRC bien structurée peut améliorer la satisfaction des clients, favoriser leur engagement à long terme et renforcer leur attachement à une officine donnée [3].

Par ailleurs, la concurrence croissante et l'évolution des attentes des clients renforcent davantage l'importance de la fidélisation, comme l'ont souligné Kotler et Keller [4].

Souligne que les clients ne se contentent plus d'acheter des médicaments : ils recherchent des pharmacies capables d'offrir un service personnalisé, des conseils adaptés et des programmes de récompense attractifs. Les stratégies de GRC, telles que les programmes de fidélisation incluant des systèmes de points, de remises ou d'avantages exclusifs et les services additionnels comme la livraison à domicile, les alertes de renouvellement d'ordonnance ou les suivis thérapeutiques jouent donc un rôle déterminant dans la perception qu'ont les clients de « leur » pharmacie. Ces éléments contribuent à bâtir une relation de confiance durable, essentielle à la rétention de la clientèle.

Parmi ces stratégies, les programmes de récompense se sont révélés particulièrement efficaces pour encourager la fidélité des clients dans divers secteurs, y compris celui de la pharmacie. Lorsqu'ils sont bien conçus, ces programmes incitent les clients à revenir régulièrement et à recommander leur officine à d'autres, participant ainsi activement à la consolidation d'une clientèle fidèle [5]. Toutefois, le succès de telles initiatives repose fortement sur leur adéquation avec les attentes spécifiques des consommateurs et leur pertinence socioculturelle. Il est donc crucial d'adapter ces dispositifs au contexte local pour en garantir l'efficacité.

Concrètement, dans un environnement urbain comme celui de Bamako, où la concurrence entre officines s'intensifie, la fidélisation devient une priorité stratégique incontournable. Les clients y sont de plus en plus sensibles à la qualité de l'accueil, à la compétence du personnel, à la disponibilité des produits et à l'accessibilité des services. Dans ce contexte, la GRC s'impose comme un levier essentiel pour renforcer la confiance, améliorer l'expérience client et garantir la pérennité de l'officine. Elle permet ainsi de dépasser la logique purement transactionnelle pour instaurer une relation continue, personnalisée et de qualité avec la clientèle.

Pourtant, malgré l'importance croissante de ces enjeux, les recherches portant spécifiquement sur l'impact de la GRC sur la fidélité des clients dans les officines de Bamako restent encore limitées. Cette thèse s'inscrit dans une dynamique d'approfondissement des connaissances existantes, en apportant un éclairage contextuel utile aux professionnels du secteur pharmaceutique. Elle ambitionne de fournir des pistes concrètes pour améliorer les pratiques relationnelles, renforcer la satisfaction de la clientèle et, par conséquent, optimiser la performance commerciale des officines.

OBJECTIFS

II. OBJECTIFS

1. OBJECTIF GENERAL

- Évaluer l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélité dans les officines pharmaceutiques de Bamako.

2. OBJECTIFS SPECIFIQUES

- Décrire les stratégies de gestion de la relation client mises en œuvre par les pharmacies de Bamako et leur effet sur la satisfaction des clients ;
- Déterminer l'efficacité des programmes de récompense en termes de fidélisation des clients dans les pharmacies de Bamako ;
- Déterminer les services offerts par les pharmacies et leur influence sur la perception des clients concernant leur fidélité.

GENERALITES

III. GENERALITES

A- Cadre théorique et conceptuel

1. Définition et origines de la Gestion de la Relation Client (GRC)

La Gestion de la Relation Client (GRC), ou Customer Relationship Management (CRM), regroupe les stratégies, outils et pratiques permettant de connaître, suivre, anticiper et satisfaire les besoins des clients de manière personnalisée. Cette approche vise à créer une relation durable, rentable et mutuellement avantageuse entre l'entreprise et sa clientèle. Elle s'inscrit dans une évolution du marketing classique vers un marketing relationnel, fondé non plus uniquement sur la transaction mais sur l'interaction et la fidélité [5].

L'essor de la GRC date des années 1990, période à laquelle les entreprises ont commencé à investir dans des systèmes informatisés de gestion client pour mieux cibler leurs offres, anticiper les besoins, et construire des relations à long terme. Initialement développée dans le secteur commercial, la GRC s'est progressivement adaptée à des secteurs plus sensibles comme la santé, en particulier les officines pharmaceutiques. Aujourd'hui, elle constitue un levier majeur de création de valeur dans les entreprises orientées vers le client.

2. Principes fondamentaux de la GRC

Les principaux objectifs de la GRC sont les suivants :

- Fidéliser les clients à forte valeur ajoutée.
- Améliorer la satisfaction globale par une meilleure expérience client.
- Offrir un service personnalisé à travers une communication ciblée.
- Créer une proposition de valeur unique qui réponde aux besoins individuels.
- Favoriser la rétention des clients plutôt que leur remplacement.

La GRC combine donc une vision marketing (centrée sur les besoins), organisationnelle (mobilisation de l'ensemble des acteurs de l'entreprise) et technologique (outils d'analyse de données et logiciels de gestion client). Elle repose sur une stratégie d'anticipation des besoins et de personnalisation de l'offre [13].

3. Spécificités de la GRC en officine pharmaceutique

L'officine pharmaceutique est un environnement particulier pour la mise en œuvre d'une stratégie GRC. Le pharmacien, en tant que professionnel de santé, entretient une relation de confiance, de proximité et de discrétion avec ses clients. Cette relation dépasse la logique commerciale et intègre des enjeux éthiques, sociaux et médicaux [10].

La GRC en officine vise donc à améliorer non seulement la satisfaction et la fidélité du client, mais également l'observance thérapeutique, la prévention, et l'accompagnement dans le parcours de soins. Elle peut inclure :

- Le suivi des traitements chroniques.
- L'éducation thérapeutique.
- Les rappels de renouvellement d'ordonnance.
- La personnalisation des conseils.
- La mise en place de dispositifs de récompense pour les clients fidèles.

Cette approche permet non seulement de créer une expérience unique pour chaque client, mais aussi de positionner la pharmacie comme un acteur de santé de proximité.

B. Typologie et composantes de la GRC

1. Typologie de la GRC

La littérature distingue trois types principaux de GRC :

- **GRC opérationnelle** : regroupe les outils d'automatisation des processus de FrontOffice (vente, accueil, gestion des ordonnances). Elle facilite les interactions quotidiennes avec les clients.
- **GRC analytique** : analyse des données issues des interactions clients afin d'optimiser la segmentation, le ciblage et les décisions stratégiques. Elle repose sur les technologies de traitement de données (data mining, entrepôts de données).
- **GRC collaborative** : partage de l'information entre différents acteurs internes (pharmacien, assistant, gestionnaire) et externes (laboratoires, fournisseurs), afin d'assurer une cohérence dans l'expérience client [13].

2. Composantes clés de la GRC en pharmacie

- **Connaissance du client** : collecter les données relatives aux traitements, antécédents, préférences, habitudes d'achat, et les analyser pour offrir une prise en charge adaptée [7].
- **Communication personnalisée** : via l'affichage, les SMS, les appels, ou les entretiens. Une communication ciblée permet de renforcer le lien avec le client.
- **Suivi thérapeutique** : rappel de traitement, conseils, vérification des interactions médicamenteuses, accompagnement des clients chroniques.

- **Proposition de valeur individualisée** : offres de service personnalisées (ex. : programmes de points pour les clients chroniques, conseils selon profil de santé).

3. Les outils de la GRC

La GRC moderne repose sur l'intégration d'outils technologiques tels que :

- Les bases de données client (logiciels de gestion de pharmacie).
- Les modules de marketing automatisé (SMS, e-mails).
- Les outils analytiques (segmentation, ciblage, prédiction de comportements).
- Les tableaux de bord de performance (indicateurs de satisfaction, fréquence d'achat, etc.).

Ces outils permettent d'adapter la stratégie relationnelle à chaque segment de clientèle et d'optimiser l'organisation de l'officine autour du client [15].

4. Les étapes du processus de GRC et leur importance stratégique

4.1 Les étapes du processus de GRC :

La gestion de la relation client (GRC) repose sur un processus structuré en plusieurs étapes successives, qui permettent de construire, entretenir et renforcer la relation entre l'officine et ses clients. Ce processus va bien au-delà du simple acte de vente : il s'agit de créer une relation durable, fondée sur la confiance, l'écoute et la satisfaction.

Voici les principales étapes du processus de GRC, avec des illustrations spécifiques au domaine pharmaceutique :



Figure 1 : Les étapes du processus de la gestion de la relation client

Sources : auteur, 2025

1. Connaître le client

La connaissance du client est la première étape d'une relation durable. Elle repose sur la collecte d'informations essentielles comme les habitudes d'achat, les traitements suivis ou les besoins spécifiques. Dans les officines maliennes, cela se fait souvent de manière informelle : à travers l'écoute active au comptoir, la mémorisation des visages, ou encore les échanges réguliers avec les familles [27].

2. Prospecter

Prospecter consiste à attirer de nouveaux clients, même si cette notion est moins courante dans le secteur de la santé. Cela peut se faire par des actions de sensibilisation dans le quartier, des conseils gratuits, des discussions dans les associations locales ou encore une présence simple sur les réseaux sociaux populaires. Cette démarche renforce la visibilité et la crédibilité de l'officine dans sa communauté [27].

3. Fidéliser

Fidéliser, c'est créer une relation de confiance stable avec les clients. Cela passe par la qualité de l'accueil, la régularité des échanges, le respect des prescriptions et une attention personnalisée. Dans un contexte où les clients comparent facilement les officines entre elles, cette fidélité repose davantage sur la relation humaine que sur des programmes commerciaux [27].

4. Développer la qualité de service

La qualité de service comprend plusieurs aspects : la disponibilité, l'écoute, la clarté des explications, l'hygiène, et le professionnalisme du personnel. Elle influence fortement la satisfaction globale du client. Même sans outils modernes, une attitude respectueuse, un environnement propre et un bon conseil peuvent faire la différence dans la perception du service [29].

5. Piloter son activité

Piloter consiste à suivre et ajuster les actions de gestion au quotidien. Cela peut se faire à travers un carnet d'observations, les retours du personnel, ou la simple prise en compte des remarques des clients. Même de manière artisanale, cette observation permet à l'officine de s'améliorer continuellement et de s'adapter aux attentes réelles de sa clientèle [29].

Principes stratégiques de la GRC appliqués à la fidélisation client en officine pharmaceutique :

La gestion de la relation client (GRC) constitue un levier fondamental dans la stratégie de fidélisation, notamment en officine pharmaceutique où l'expérience client, la personnalisation du service et la continuité des interactions jouent un rôle essentiel. Le tableau ci-dessous présente les principaux piliers stratégiques de la GRC.

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

Principe	Description	Objectif / Bénéfice attendu	Exemple en pharmacie
Segmentation	Segmenter les clients selon leurs besoins, comportements, préférences et potentiel économique afin d'adapter les actions marketing et relationnelles.	Optimiser la personnalisation et l'allocation des ressources.	Proposer des remises ciblées sur les produits achetés régulièrement.
Mémoire institutionnelle	Conserver un historique des interactions clients pour fournir un service personnalisé et continu.	Renforcer la relation de confiance et assurer une cohérence du service.	Consulter les traitements récurrents pour éviter les interactions médicamenteuses.
Collaboration	Impliquer les clients dans l'amélioration des services à travers des retours, avis ou suggestions.	Accroître leur engagement et la satisfaction globale.	Mettre une boîte à suggestions pour les produits ou services.
Points de contact adaptés	Multiplier les canaux d'échange selon les préférences des clients (physique, digital, téléphonique).	Faciliter l'accès au service et améliorer l'expérience globale.	Envoyer un SMS pour notifier la disponibilité d'un produit.
Un seul contact	Résoudre les demandes dès le premier contact, sans redirection inutile.	Gagner en efficacité et satisfaction client.	Un pharmacien capable de conseiller et vendre en même temps.
Accès à l'information en temps réel	Permettre l'accès immédiat aux données clients pertinents.	Réduire les délais et erreurs de service.	Consulter un dossier client numérique pour ajuster un traitement.
Carte de pointage du client	Suivre les comportements pour segmenter et récompenser les clients fidèles.	Personnaliser les récompenses et stimuler la fidélisation.	Programme de points de fidélité avec avantages évolutifs.
Intégration des systèmes (boucler la boucle)	Assurer la cohérence entre Front-office et back-office pour une expérience fluide.	Éviter les ruptures de service et augmenter la satisfaction.	Commander un produit non disponible et notifier sa réception.
Écouter et apprendre	Faciliter l'échange entre clients et le partage d'expérience pour identifier les besoins.	Construire la relation et améliorer l'offre.	Créer une communauté sur les réseaux sociaux dédiée aux conseils santé.
Gestion de l'expérience client	Coordonner les points de contact pour garantir une expérience fluide, constante et personnalisée.	Fidéliser par une qualité de service différenciant et durable.	Offrir un accueil et un conseil constants en ligne et en officine.

SOURCE : Auteur 2025.

4.2 Les enjeux de la gestion de la relation client :

La GRC répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

- **Un meilleur service clients :** Les consommateurs s'attendent à davantage de prestations de la part des marques. Les éléments tels que l'information sur les produits, le conseil, la simplification des achats, l'automatisation et les services à la clientèle sont des services complémentaires qui influencent de plus en plus l'évaluation par les clients de la valeur d'une proposition. Un grand nombre de ces prestations sont conçues en fonction de la situation spécifique de chaque client, ce qui signifie qu'elles sont sur mesure. L'évolution de ces derniers associés repose donc de plus en plus sur la mise en place d'un marketing relationnel. [17]
- **L'intégration multicanal :** Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques. Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé [17]. Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux et permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise, à travers une multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises [17].
- **Le développement des ventes :** Sur des marchés, dont la croissance est relativement faible, la part des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant, la part des dépenses consacrées à la marque. Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recruté), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client [17].
- **L'accroissement de la productivité :** Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coûts, c'est-à-dire des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises [17].

4.3 Les avantages, les contraintes et les facteurs clés de succès de la gestion de la relation client :

La gestion de la relation client (GRC) offre de nombreux avantages, tant pour l'entreprise que pour le client. En pharmacie, ces bénéfices prennent une dimension particulière, car ils touchent à la fois à la qualité du service de santé, à la fidélisation des clients, et à la pérennité économique de l'officine.

4.3.1 Les avantages de la gestion de la relation client :

Le CRM offre divers avantages par rapport au marketing de masse traditionnel :

- Il réduit les coûts de publicité ;
- Axé sur les besoins de clients spécifiques, il facilite leur ciblage ;
- Permet de constater plus aisément l'efficacité d'une campagne ;
- Permet à l'entreprise de rivaliser avec ses concurrentes non pas sur des tarifs, mais sur les services offerts ;
- Éviter des dépenses excessives sur des clients à faible rentabilité et l'inverse, une sous-estimation des ressources à consacrer à des clients à haute rentabilité ;
- Accélérer les délais de développement et de commercialisation d'un produit (cycle de commercialisation) ;
- Améliore l'utilisation du canal employé pour atteindre le client et donc optimise chaque contact avec celui-ci ;
- Augmente le chiffre d'affaires par une meilleure information sur les clients et les prospects, et un meilleur pilotage des activités ;
- Améliore les prévisions et le management des ventes par une meilleure visibilité des opportunités ;
- Augmente la productivité de la force de vente en réduisant le nombre d'étapes pour collecter les informations nécessaires à une proposition ou à la réponse à un cahier des charges [18,19].

4.3.2 Les contraintes de la gestion de la relation client :

Les contraintes de la gestion de la relation client représentent une préoccupation majeure pour de nombreuses entreprises qui cherchent à adopter ou intégrer ce système, parmi ces contraintes :

- Implication et formation des utilisateurs ;
- Grande capacité de changement de l'organisation ;
- Ressources financières ;
- Délais d'implantation d'un projet GRC [18].

4.3.3 Les facteurs clés de succès de la gestion de la relation client :

Plusieurs facteurs clés de succès de la gestion de la relation client, dont les plus importants

- Insérer la gestion de la relation client dans la vision stratégique de l'entreprise ;
- Susciter l'adhésion des forces commerciales et marketing à l'outil et aux processus ;
- Manager par la valeur client [19].

5- Application au secteur pharmaceutique

5.1 Définition

Dans le secteur pharmaceutique, la gestion de la relation client se concentre principalement sur l'établissement d'échanges significatifs et sur mesure avec les clients. Cela consiste à collecter et structurer d'importants volumes de données concernant les profils des clients, leurs historiques médicaux, leurs plans de traitement, entre autres. Un système CRM bien structuré, en centralisant ces données, permet aux sociétés pharmaceutiques de recueillir des renseignements précieux, de formuler des décisions avisées et de proposer des expériences sur mesure à leurs clients. [21].

De plus, un système CRM solide favorise une meilleure communication et collaboration entre les divers départements d'une entreprise pharmaceutique. Il favorise une collaboration fluide entre les départements de vente, de marketing et du service client, assurant une stratégie cohérente pour la gestion des relations tout en répondant aux exigences spécifiques des professionnels de la santé et des clients [20].

À l'heure actuelle, où le client est au cœur de toutes les préoccupations et où l'individualisation des soins de santé est privilégiée, la gestion de la relation client (CRM) s'avère être un outil essentiel pour les sociétés pharmaceutiques. Il favorise l'adaptation des échanges avec les clients, rendant possible la création de messages personnalisés, de campagnes spécifiques et de programmes de soins sur mesure. En exploitant le potentiel de la gestion de la relation client,

les sociétés pharmaceutiques sont en mesure de consolider leurs relations, d'accroître l'implication des clients et, à terme, d'améliorer les bénéfices pour ces derniers. [20].

5.2 Le pouvoir de la personnalisation dans le CRM pharmaceutique

Il est impossible de surestimer l'importance de la personnalisation dans le secteur de la gestion des relations clientèles au sein de l'industrie pharmaceutique. Il n'est un mystère pour personne que le secteur pharmaceutique opère dans un environnement complexe, marqué par des contraintes réglementaires compliquées, une large gamme de produits et une dynamique de marché qui évolue à grande vitesse. Il ne suffit pas d'avoir une seule méthode de gestion de la relation client. Pour réussir, il est crucial d'avoir un système de gestion de la relation client qui peut être ajusté aux exigences particulières du secteur. [20].

Dans le domaine pharmaceutique, la personnalisation est essentielle pour assurer une gestion efficace de la relation client. Cela donne aux entreprises la capacité de collecter et de structurer des informations propres aux clients, comme leurs profils, leur historique médical et leurs programmes de soin. Cette richesse d'informations offre aux sociétés pharmaceutiques la possibilité de gagner des savoirs précieux, de faire des choix judicieux et de proposer des expériences sur mesure aux clients. [20].

Dans l'époque actuelle axée sur le client, il est essentiel de proposer des expériences en matière de soins de santé sur mesure. C'est à ce point que la gestion de la relation client sur mesure se démarque. Ce dispositif autorise la personnalisation des communications, l'organisation de campagnes spécifiques et la conception de programmes de soins sur mesure, ce qui améliore les interactions avec les clients, les encourage à participer plus activement et, finalement, optimise leurs résultats. [20]

L'avantage des systèmes CRM sur mesure réside dans leur capacité à aider les entreprises pharmaceutiques à s'ajuster aux changements incessants du secteur. Que ce soit pour améliorer l'efficacité des processus, optimiser les flux de travail ou gagner un avantage compétitif, la personnalisation fournit aux entreprises pharmaceutiques la souplesse nécessaire à leur épanouissement. [20].

5.3 Avantages d'un CRM pharmaceutique personnalisable

Un système de gestion de la relation client sur mesure, conçu spécifiquement pour l'industrie pharmaceutique, propose une gamme d'avantages favorisant des résultats plus centrés sur le client.

Processus simplifiés : L'adaptation permet aux sociétés pharmaceutiques de synchroniser leur système CRM avec leurs processus et flux spécifiques. Un CRM sur mesure, en éliminant les procédures superflues et en automatisant les opérations récurrentes, améliore l'efficacité et la productivité. Cela libère du temps essentiel pour les équipes commerciales et autres, leur permettant de se focaliser sur le développement de relations solides et la création d'expériences individualisées pour les clients. [20]

Renforcement de la communication avec les clients : La personnalisation offre la possibilité d'ajuster les messages et de spécifier la communication en fonction des clients. Un système de gestion de la relation client bien élaboré, en entrant et en structurant les informations concernant les clients comme les profils, l'historique médical et les plans de soins, favorise des échanges sur mesure. Cette méthode sur mesure encourage l'implication du client, cultive la confiance et optimise l'adhérence aux programmes de soins, conduisant finalement à une amélioration des résultats pour le client. [20]

Capacités d'analyse avancée des données : Les systèmes CRM personnalisables offrent de puissants outils d'analyse des données qui permettent aux entreprises pharmaceutiques d'extraire des informations significatives de la grande quantité de données qu'elles collectent. En tirant parti de l'analyse des données, les entreprises peuvent identifier les tendances, suivre le comportement des clients et mieux comprendre leur public cible. Ces informations permettent de prendre des décisions éclairées, ce qui permet aux entreprises d'affiner leurs stratégies, d'optimiser leurs campagnes et de proposer des interventions plus ciblées [20].

Optimisation des résultats commerciaux : La personnalisation du CRM dans le secteur pharmaceutique favorise l'efficacité commerciale en fournissant aux équipes de vente une vision globale de leurs clients et prospects. En modifiant le système de gestion de la relation client pour collecter et étudier les informations concernant les ventes, les goûts des clients et les comportements d'achat, les commerciaux sont capables de repérer les possibilités, ajuster leurs présentations et suggérer des solutions axées sur la valeur aux fournisseurs de soins médicaux. Cette stratégie sur mesure renforce la satisfaction des clients, stimule les ventes et assure une fidélité durable de la clientèle. [20].

METHODOLOGIE

II. METHODOLOGIE

1-Cadre et Lieu d'Étude

L'étude a été réalisée dans la ville de Bamako, capitale du Mali, située sur les rives du fleuve Niger. Bamako est un district urbain composé de 7 arrondissements, numérotés de l'arrondissement 1 à l'arrondissement 7. Et couvre une superficie d'environ 267 km².

Selon les estimations de l'Institut National de la Statistique (INSAT, 2022), la population de Bamako est évaluée à plus de 3,5 millions d'habitants, faisant d'elle la ville la plus peuplée du pays. Sur le plan géographique, la ville est divisée en deux grandes zones :

- La rive droite, qui regroupe principalement les quartiers résidentiels, administratifs et universitaires ;
- La rive gauche, plus commerçante et populaire, concentrant une grande partie des activités économiques et sociales.

Ce découpage territorial offre une diversité de contextes socio-économiques, permettant d'observer différentes pratiques de gestion de la relation client au sein des officines.

Concernant le secteur pharmaceutique, le District de Bamako comptait plus de 300 officines privées au 31 Décembre 2024, réparties dans les six communes, selon les estimations de la Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM).

Ce nombre, en constante augmentation, témoigne d'une forte densité pharmaceutique et d'une concurrence accrue entre les officines. Ainsi, Bamako représente un cadre d'étude idéal pour analyser les stratégies de fidélisation et les pratiques de gestion de la relation client mises en œuvre par les pharmacies.

2-Type et Période d'Étude

Il s'agit d'une étude quantitative descriptive visant à évaluer l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélité des clients dans les pharmacies de Bamako.

La période d'étude s'étend d'octobre 2024 à octobre 2025. Cette période correspond à l'ensemble du processus de réalisation du travail, incluant la phase de conception, d'analyse et de rédaction du mémoire.

3-Population d'Étude

La population ciblée comprenait **400 clients âgés de 18 ans et plus ayant fréquenté une pharmacie à Bamako au cours des six derniers mois**. Cette sélection a garanti que les réponses reflétaient des expériences récentes concernant la gestion de la relation client.

4-Critères d'inclusion et non-inclusion :

a-Critères d'inclusion

- Clients âgés de 18 ans et plus.
- Clients ayant consulté une pharmacie au cours des six derniers mois.

b-Critères de non-inclusion

- Clients mineurs (moins de 18 ans).
- Clients ne maîtrisant pas les langues locales (français ou bambara), ce qui aurait pu entraver la compréhension du questionnaire.
- Clients refusant de participer à l'étude.

5-Échantillonnage

L'étude a été menée auprès de 34 officines pharmaceutiques privées, sélectionnées de manière raisonnée afin d'assurer à la fois la diversité géographique et le volume d'activité. Parmi ces officines, 19 étaient situées sur la rive droite et 15 sur la rive gauche. L'enquête a concerné 400 clients, soit environ 11 à 12 clients par officine, la répartition exacte variant en fonction de la fréquentation et de la disponibilité des clients au moment de la collecte. La distribution des clients par officine était la suivante : 26 pharmacies ont inclus 12 clients chacune et 8 pharmacies ont inclus 11 clients chacune, pour un total exact de 400 clients. Cette taille d'échantillon a été jugée suffisante pour garantir la représentativité statistique des clients des pharmacies de Bamako.

Les clients ont été sélectionnés selon un échantillonnage aléatoire stratifié, fondé sur trois variables : l'âge, le niveau d'éducation et le statut socio-économique. Cette approche a permis de garantir une représentation équilibrée des principaux groupes sociaux fréquentant les pharmacies.

La participation des clients était volontaire, après consentement verbal, et toutes les données recueillies ont été traitées de manière strictement confidentielle.

6-Collecte des Données

La collecte des données s'est déroulée directement à l'intérieur des officines pharmaceutiques sélectionnées dans la ville de Bamako. Les clients ont été interrogés à la fin de leurs achats à l'aide d'un questionnaire structuré comportant des questions fermées et semi-ouvertes. Les entretiens se sont déroulés en face-à-face, et les réponses ont été consignées sur une fiche d'enquête. La collecte s'est étendue sur une période allant de décembre 2024 à mai 2025. Avant chaque entretien, le consentement verbal des participants a été obtenu, et la confidentialité des informations recueillies a été rigoureusement respectée. Cette méthode a permis de recueillir les perceptions et les avis des clients dans leur contexte réel d'achat, garantissant la fiabilité et la spontanéité des réponses.

7-Considérations Éthiques

L'étude a été conduite dans le strict respect des principes éthiques de la recherche scientifique, notamment la confidentialité, le consentement libre et éclairé, ainsi que la protection des participants.

Avant le début de l'enquête, une lettre du **Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens du Mali** nous introduisant auprès des pharmaciens d'officine a été obtenue sous le numéro **N° 0863 / 2024 / CNOP**. Une autorisation écrite a également été obtenue auprès de **l'Université Kankou Moussa**. Les responsables des officines sélectionnées ont été informés des objectifs du travail et ont donné leur accord de participation.

Chaque participant a été informé du but de l'étude, du caractère volontaire de sa participation et de son droit de se retirer à tout moment sans conséquence. Le consentement verbal a été privilégié pour des raisons pratiques, compte tenu du contexte local.

Les données recueillies ont été traitées de manière anonyme et confidentielle. Aucun nom, adresse ou élément d'identification n'a été enregistré. Les données ont été utilisées uniquement à des fins pédagogiques et scientifiques, et conservées de façon sécurisée.

L'étude n'a présenté aucun risque physique, psychologique ou social pour les

participants. Les résultats ont été analysés et présentés de manière globale, sans identification individuelle des officines ni des répondants.

8-Analyse des Données

Les données recueillies ont été saisies et traitées à l'aide des logiciels Microsoft Excel et SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). L'analyse a principalement reposé sur des statistiques descriptives, permettant de présenter les caractéristiques sociodémographiques des clients et leurs perceptions liées à la gestion de la relation client et à la fidélisation. Les résultats ont été ensuite organisés et présentés sous forme de tableaux et de graphiques élaborés avec Microsoft Word et Excel, afin de faciliter leur interprétation et leur lecture.

9-Variables de l'étude

- Variables démographiques (âge, sexe, niveau d'éducation, statut socio-économique)
- Variables liées à la GRC (stratégies de communication, programmes de fidélité, services additionnels)
- Variables de fidélité : « satisfaction des clients, intention de retour, recommandation »

10-Validation des instruments de collecte de données

Le questionnaire a été préalablement testé sur un échantillon de 30 personnes, dans le but d'évaluer sa clarté, sa cohérence interne et sa pertinence par rapport aux objectifs de l'étude. Ce test préliminaire a permis d'identifier certaines ambiguïtés, d'ajuster la formulation de quelques questions et de garantir la fiabilité des données collectées lors de l'administration finale du questionnaire à l'ensemble des participants.

RESULTATS

IV. RESULTATS :

Tableau I : Répartition selon la tranche d'Age

Age	Fréquence	Pourcentage
18-29 ans	134	33,5
30-50 ans	178	44,5
> 50 ans	88	22,0
Total	400	100,0

La tranche d'âge de 30-50 ans représentait 44,5% des cas.

Age moyen : 43 ± 16 ans ; Extrêmes : 12 et 70 ans

Tableau II : Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	309	77,3
Féminin	91	22,7
Total	400	100,0

Le sexe masculin représentait 77,3% des cas. Sex-ratio (H/F) : 3,4

Tableau III : Répartition selon le niveau d'éducation

Niveau d'éducation	Fréquence	Pourcentage
Non scolarise	59	14,8
Primaire	69	17,1
Secondaire	109	27,3
Supérieur	163	40,8
Total	400	100,0

Le niveau supérieur était le plus représenté avec un taux de 40,8%.

Tableau IV : Répartition selon le Statut Socioéconomique

Statut Socioéconomique	Fréquence	Pourcentage
Faible	163	40,8
Moyen	199	49,8
Élevé	38	9,4
Total	400	100,0

Le statut moyen représentait 49,8% des cas.

Tableau V : Répartition selon l'information des services données par les pharmaciens

Votre pharmacie vous informe de ses services	Fréquence	Pourcentage
Oui	50	12,5
Non	350	87,5
Total	400	100,0

La majorité n'était pas informé des services qu'offre le pharmacien soit un taux de 87,5%.

IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE : STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES

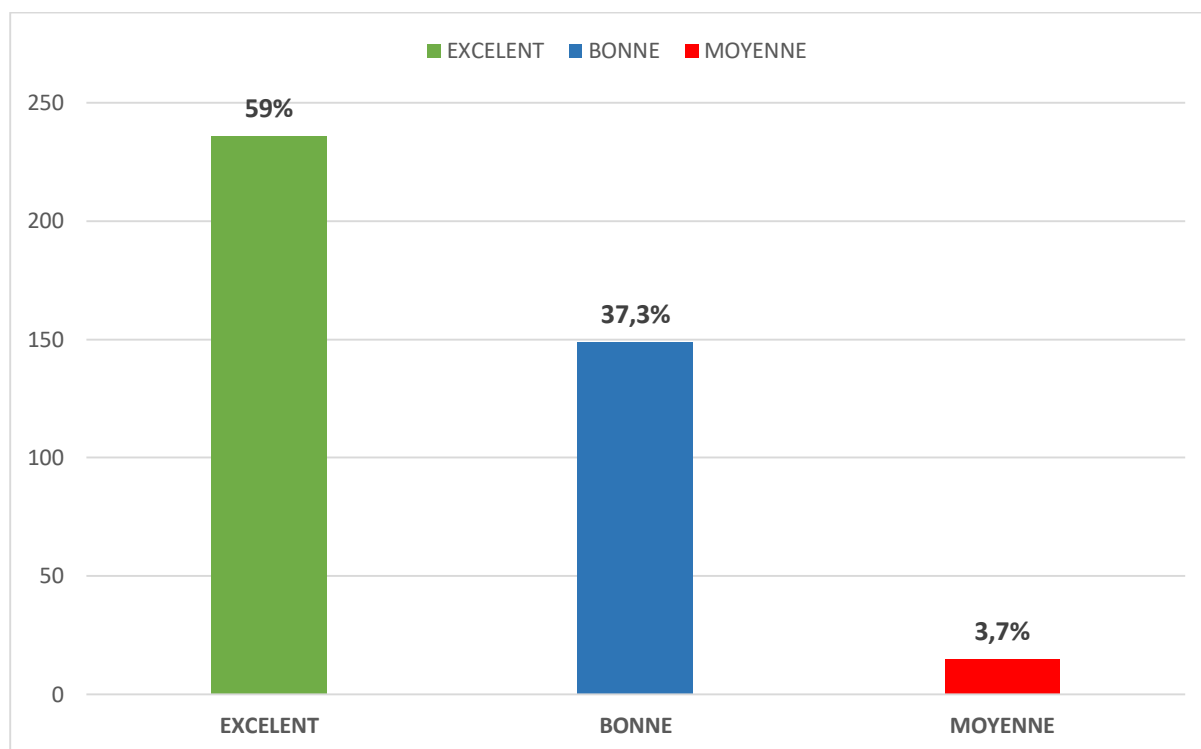


Figure 2 : Répartition selon l'évaluation de la qualité de la communication

L'évaluation était excellente dans 59% des cas.

Tableau VI : Répartition selon les canaux de communications utilisés

les canaux de communications	Fréquence	Pourcentage
Présence physique à la pharmacie	355	88,8
Téléphone et La présence physique à la pharmacie	45	11,2
Total	400	100,0

Le canal de communication le plus représenté était La présence physique à la pharmacie soit 88,8%.

Tableau VII : Répartition selon la proposition d'un programme de fidélité

programme de fidélité donne par la pharmacie	Fréquence	Pourcentage
Oui	39	9,7
Non	361	90,3
Total	400	100,0

La majorité des pharmacies ne proposait pas un programme de fidélité dans 90,3%.

Tableau VIII : Répartition selon les personnes inscrites aux programmes de fidélité

Les inscrits au programme de fidélité	Fréquence	Pourcentage
Oui	13	33,3
Non	26	66,7
Total	39	100,0

Seulement 33,3% était inscrit aux programmes de fidélité.

Tableau IX : Répartition selon la fréquence des récompenses données aux fidèles clients

La fréquence de récompenses par le biais de ce programme	Fréquence	Pourcentage
A chaque visite	8	2,0
Une fois par mois	9	2,2
Rarement	22	5,5
Jamais	361	90,3
Total	400	100,0

Les participants recevaient les récompenses à chaque visite dans 2% des cas.

Tableau X : Répartition selon le type de récompense données aux fidèles clients

Les types de récompenses	Fréquence	Pourcentage
Remises sur les achats	207	51,7
Produits gratuits	29	7,2
Conseils personnalisés	74	18,5
Remises sur les achats et produits gratuits et conseils personnalisés	68	17,1
Remises sur les achats et produits gratuits	16	4,0
Produits gratuits et Conseils personnalisés	6	1,5
Total	400	100,0

Les remises sur les produits représentaient 51,7% des cas.

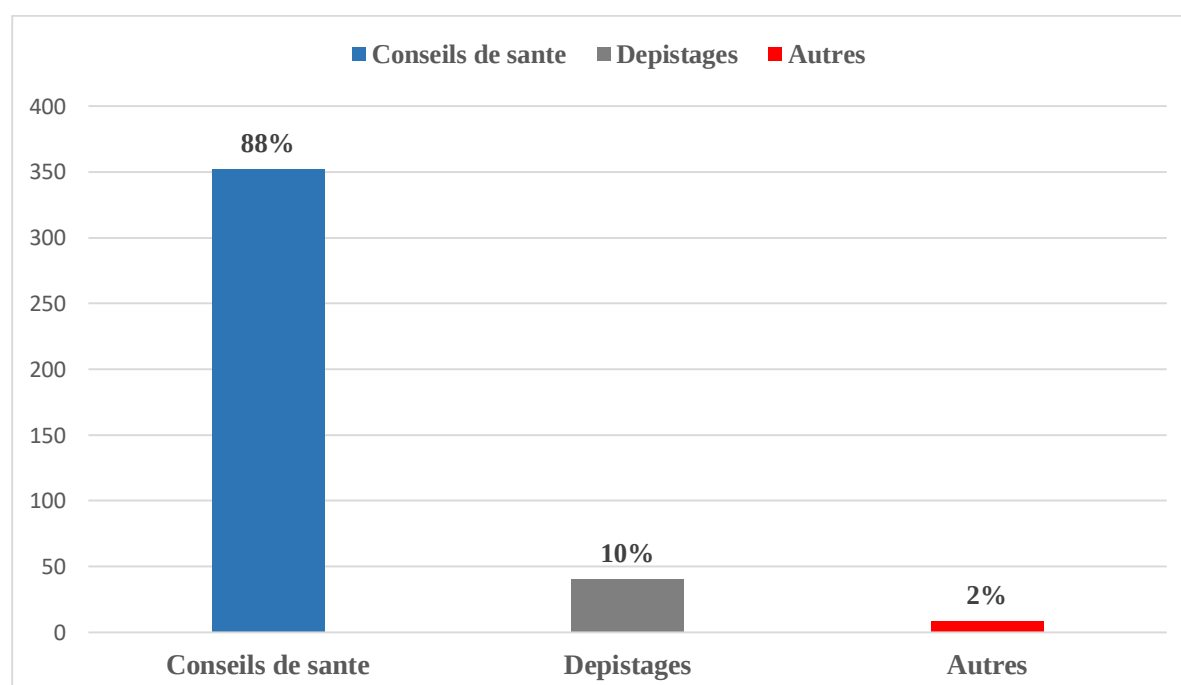


Figure 3 : Répartition selon le type de services supplémentaires proposés

Les conseils de santé représentaient 88% des cas.

Tableau XI : Répartition des clients selon leur niveau de satisfaction des services fournis par leur pharmacie

Le niveau de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	196	49,0
Satisfait	204	51,0
Total	400	100,0

Les clients étaient satisfaits dans 51% des cas.

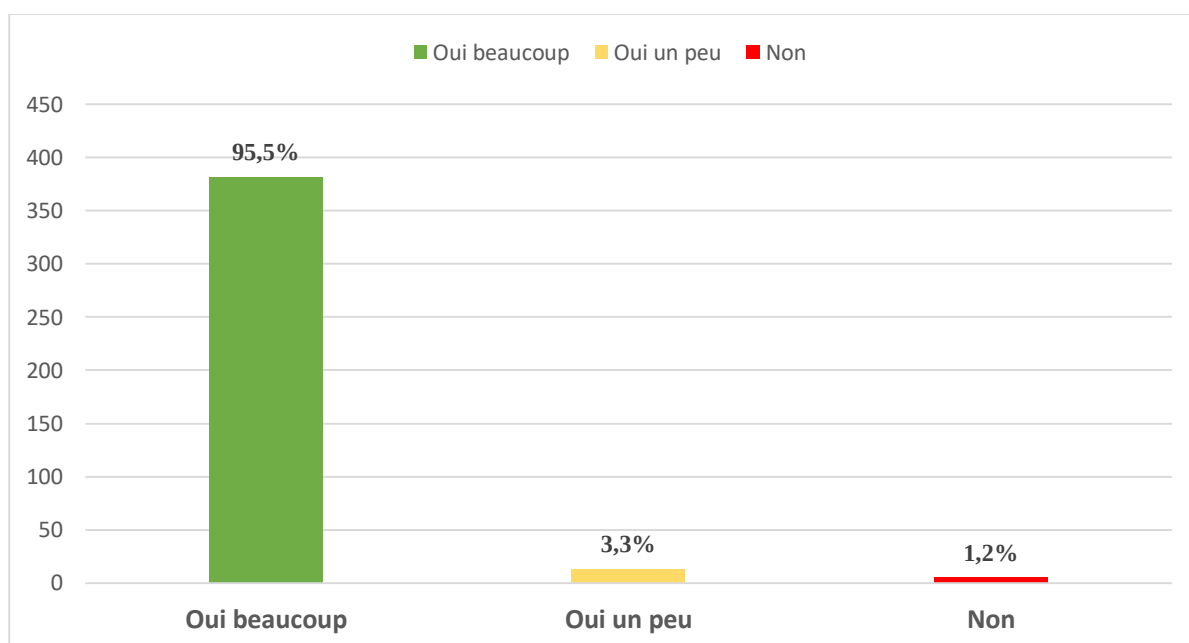


Figure 4 : Répartition des participants selon l'influence de la qualité des services sur la fidélité

Il ressort que **95,5 % des participants** estiment que la **qualité des services offerts influence fortement leur fidélité** à la pharmacie.

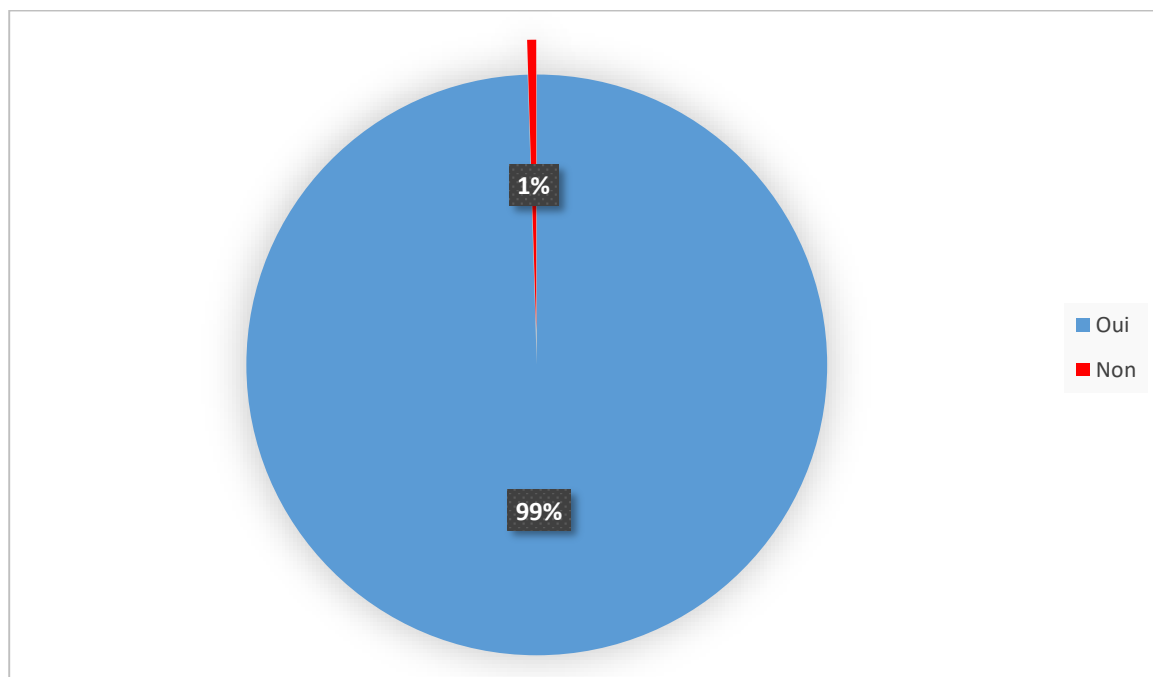


Figure 5 : Répartition selon la recommandation de la pharmacie par les clients.
Seulement 1% des participants ne recommandait pas la pharmacie à d'autres usagers

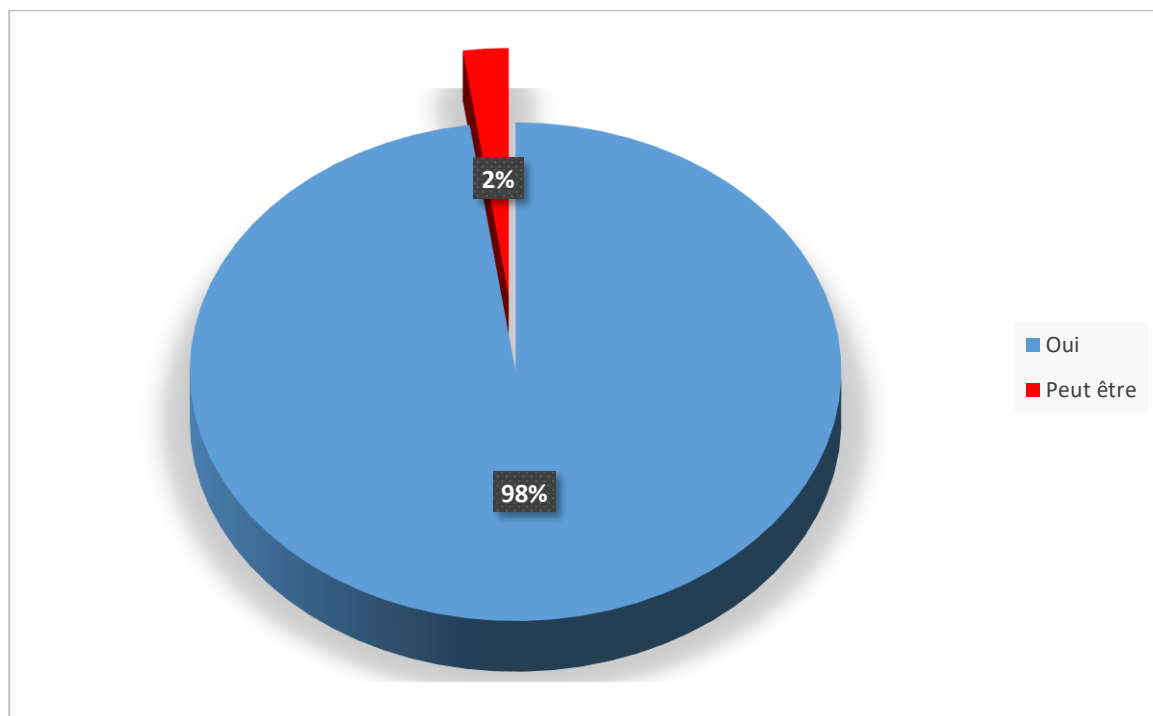


Figure 6 : Répartition selon l'intention des clients de revenir pour leurs besoins futurs en santé.
Seulement 2% des participants avait affirmés, peut-être il reviendra dans leurs pharmacies.

COMMENTAIRES ET DISCUSSION

V. COMMENTAIRES ET DISCUSSION :

1. Limites de l'étude

Cette étude présente certaines limites méthodologiques susceptibles d'influencer la validité et la généralisation des résultats.

- **Formation de l'enquêteur** : l'absence de formation spécifique sur les techniques d'enquête a limité la capacité à instaurer un climat de confiance optimal avec les participants. Une préparation plus approfondie en communication, gestion des objections et méthodologie aurait favorisé une collecte de données plus fiable.
- **Réserves des pharmacies** : certaines officines ont manifesté une méfiance, allant jusqu'à restreindre l'accès aux clients. Ces situations ont pu introduire un biais dans l'échantillonnage et limiter l'observation de la pratique réelle.
- **Méfiance des clients** : certains participants se sont montrés hésitants à répondre, par crainte de critiquer la pharmacie ou méconnaissance de l'objectif de l'étude. Ce facteur peut avoir conduit à une **sous-estimation des insatisfactions et à une surévaluation de la fidélité**.
- **Analyse critique** : ces limites suggèrent que les résultats doivent être interprétés avec prudence et qu'il serait pertinent de compléter les enquêtes directes par des méthodes complémentaires, telles que l'observation participante ou l'analyse des historiques d'achats.
- **Points positifs et facteurs favorisant la fidélisation** : Malgré les contraintes identifiées, plusieurs éléments favorables à la fidélisation ont été relevés :
 - **Pharmacies** : l'accueil chaleureux, la disponibilité des produits et la mise en place de services différenciant (horaires étendus, promotions, cadeaux tels que stylos ou carnets) contribuent à renforcer la relation client.
 - **Clients** : la proximité géographique, la rapidité du service et l'accueil personnalisé sont les principaux moteurs de fidélisation. Les suggestions des clients, telles que le réaménagement des espaces, la diffusion d'une ambiance apaisante et la formation continue du personnel, constituent des leviers concrets pour optimiser la satisfaction.

- **Interprétation** : la fidélisation repose autant sur la qualité relationnelle que sur l'offre de services tangibles. Les pharmacies investissant dans ces dimensions peuvent espérer une meilleure rétention de leur clientèle et un renforcement de leur réputation.

1. Les caractéristiques sociodémographiques

- **Sexe** : dans notre étude, la majorité des participants étaient de sexe masculin avec un taux de 77,3 %, correspondant à un sex-ratio de 3,4. Ce résultat est comparable à celui de Yetina T (2023), où les hommes représentaient 73 % des participants avec un sex-ratio de 2,67 [24]. Cette prédominance masculine pourrait être liée à plusieurs facteurs socioculturels, notamment une plus grande disponibilité des hommes pour participer aux enquêtes ou leur plus grande présence dans certaines fonctions décisionnelles, comme observé dans d'autres enquêtes en milieu urbain africain. Toutefois, notre constat diffère de celui d'Odoulami C. (2022) au Mali, qui rapporte également une prédominance masculine, mais moins marquée, avec un sex-ratio de 1,25 en faveur des hommes [25]. Cette variation pourrait s'expliquer par des différences dans la population cible, la méthodologie d'échantillonnage ou le contexte local de l'étude (zone rurale vs urbaine, disponibilité des enquêtés, etc.).
- **Âge** : concernant l'âge, la tranche 30-50 ans était la plus représentée, avec un âge moyen de $43,3 \pm 16,3$ ans (extrêmes : 12 à 70 ans). Cette répartition est cohérente avec celle rapportée par Bourgeat A. et al [26], qui soulignent que les personnes de cette tranche d'âge sont souvent les plus actives économiquement et les plus concernées par les enjeux liés aux services de santé ou à la relation client dans les structures de soin. Une présence notable des plus jeunes (moins de 30 ans) dans d'autres études, comme celle de Kouamé F [27], est parfois observée dans les zones universitaires ou lorsque le sujet concerne des services numériques.
- **Niveau d'instruction** : sur le plan du niveau d'instruction, le niveau supérieur représentait 40,8 % des répondants. Cette proportion est relativement élevée et témoigne d'une population relativement éduquée, ce qui peut influencer la perception des services, l'exigence en matière de qualité, et l'adhésion aux outils de GRC. D'autres études, comme celle de Traoré S. [28]. à Bamako (2021), ont également montré qu'un niveau d'instruction élevé est souvent associé à une plus

grande sensibilité à la qualité de l'accueil et à la fidélisation dans les structures de santé privées.

- **Classe socioéconomique :** La majorité des participants appartenaient à une classe socioéconomique moyenne (49,8 %). Ce résultat rejoint les observations de Zinsou A [29] au Bénin, où les clients des officines urbaines appartiennent majoritairement à cette classe. Ils sont souvent les principaux utilisateurs des services complémentaires (conseils, programmes de fidélité, parapharmacie), ce qui justifie leur poids dans les enquêtes portant sur la gestion de la relation client.
- **Analyse critique :** l'utilisation limitée des programmes de fidélisation indique un potentiel non exploité pour renforcer la rétention client. Des mesures simples, telles que l'octroi régulier de récompenses et la personnalisation des services, pourraient améliorer l'engagement et la satisfaction des clients.

2. Stratégies relationnelles et programme de fidélité

- **Services donnés par la pharmacie :** en ce qui concerne les informations des services donnés par la pharmacie, le client ont affirmé être informé par les services dans 12,5% des cas, pour l'évaluation de la qualité de la communication elle était excellente dans 59%, Bonne dans 37,3% et Moyenne dans 3,8%. Notre résultat est comparable à celui de Yetina T [24]. ou les critères de satisfaction des clients était le critère prédominant avec 81,8% des cas suivi de la courtoisie et accueil du personnel ainsi que la rapidité d'exécution et résolution des problèmes dans 72,7% des cas respectivement tout ceci entre dans l'évaluation de la communication. Cela démontre à quel point la communication avec les clients jouent une place stratégique dans la gestion de la relation client. Nos résultats sont supérieurs à celui de Maha A qui a rapporté en 2019 la courtoisie et l'accueil du personnel, ainsi que la compétence du personnel comme critères prédominant avec 52.2%, néanmoins elle notait également 21.7% des réponses en faveur de la rapidité d'exécution et résolution des problèmes. De même, Allaoua Y en 2017 en Algérie lors de son étude a rapporté la courtoisie et l'accueil du personnel dans 15,26% des cas. Cette différence pourrait s'expliquer d'une part par la population cible de notre étude et par la taille de notre échantillon [30, 31].
- **Communication :** le moyen de communication le plus représenté était la présence physique dans la majorité des cas avec un taux de 88,8% et le téléphone dans 11,3%.

- **Programme de fidélité :** seulement 9,8 % des pharmacies proposaient un programme de fidélité pour les clients, contre 90,3 % qui n'en proposaient pas. Dans notre étude, 33,3 % des clients déclaraient bénéficier d'un tel programme.

Ce résultat est comparable à celui rapporté par Allaoua Y. en 2017 en Algérie, qui faisait état d'une proportion similaire (32,43 %) [31].

3. Efficacité des programmes de récompenses en termes de fidélisation et service

- **Fréquence de bénéfice des récompenses :** dans notre série la fréquence de bénéfice des récompenses était à chaque visite dans 2%, une fois par mois dans 2,3%, rarement dans 5,5% et jamais dans 90,3% des cas. Concernant les récompenses la remise d'achat représentait 51,7%, produits gratuits dans 7,2%, conseils personnalisés dans 18,4%. Notre résultat est contraire est à celui de Azem Dihia et Al [32]. en 2015 qui a rapporté la remise comme moyen prédominant de fidélisation avec 57,1% suivi des promotions avec un taux de 42,9% et aucun pourcentage concernant l'outil cadeau. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que cette étude a été effectuée dans le domaine pharmaceutique où les fournisseurs ont un accès direct à la clientèle, contrairement à la leur qui s'est effectuée dans le domaine de la télécommunication où le contact physique avec les clients est moins probable. Selon Didier N « Les efforts fait pour la qualité ne génèrent pas automatiquement de meilleurs résultats économiques pour l'entreprise. Mais un progrès de la fidélité des clients est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité de l'entreprise » [33].
- **Services complémentaires :** les services supplémentaires donnés par les pharmacies étaient les conseils de santé dans 88%, le dépistage dans 10% et les autres dans 2%
- **Satisfaction :** la satisfaction globale est élevée à 99 % des participants recommanderaient la pharmacie fréquentée, et 98 % envisagent d'y revenir. Notre résultat est différent de celui de Ahouandjinou AC en 2019 qui a rapporté un taux de satisfaction à 62,1%. La satisfaction client est importante car elle indique si votre clientèle apprécie votre Pharmacie.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

V II. 1.) Conclusion :

Cette étude avait pour objectif d'évaluer l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélisation dans les officines pharmaceutiques de Bamako. Les résultats ont montré que la grande majorité des clients expriment une satisfaction élevée (98 %), traduisant un attachement réel à leur pharmacie habituelle. Cette fidélité repose principalement sur des facteurs traditionnels tels que la confiance, la proximité et l'habitude.

Toutefois, l'étude révèle des limites importantes dans la mise en œuvre de dispositifs formalisés de gestion de la relation client. En effet, seuls 12,5 % des clients ont déclaré avoir reçu des informations sur les services proposés, et à peine 9,8 % ont entendu parler d'un programme de fidélité. Parmi eux, un nombre très restreint (13 inscrits, dont seulement 8 bénéficiant régulièrement d'avantages) représente environ 2 % de l'ensemble des clients enquêtés.

Ces constats soulignent un décalage entre une satisfaction globale très élevée et une faible structuration de la relation client. Ils indiquent que la fidélité observée est davantage le fruit de l'habitude et de la proximité que le résultat de véritables stratégies relationnelles. Pour les officines, cela constitue un potentiel d'amélioration majeur : renforcer l'information, valoriser les services complémentaires et développer des dispositifs adaptés permettraient de consolider et de pérenniser cette fidélité déjà existante.

VII. 2.) Recommandations

Au terme de notre étude sur l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélité des clients dans les officines de Bamako, nous proposons les recommandations suivantes, destinées aux responsables d'officines pharmaceutiques et aux clients, afin d'améliorer la qualité des services et de renforcer durablement la relation client :

1. Aux responsables d'officines pharmaceutiques

- Améliorer la qualité des prestations offertes, en renforçant la formation continue du personnel, en veillant à l'accueil, à la rapidité du service et à la disponibilité des produits essentiels.
- Enregistrer les dossiers du patient.
- Mettre en place des mécanismes d'écoute client (questionnaires de satisfaction, boîte à suggestions, entretiens ponctuels) pour identifier les points d'amélioration.
- Communiquer régulièrement avec les clients à travers des supports appropriés (affichages en officine, brochures, messages d'information), afin de les sensibiliser aux services disponibles, aux campagnes de santé et aux actions de prévention.

2. Aux clients des officines

- S'impliquer davantage dans la relation avec les pharmacies, en posant des questions, en sollicitant des conseils et en donnant un retour sur les services reçus.
- Exprimer clairement toute insatisfaction (accueil, qualité des produits, disponibilité), afin de permettre aux officines d'améliorer leurs prestations.
- S'informer régulièrement sur les services proposés et participer aux initiatives de fidélisation ou de prévention organisées par les officines.

REFERENCES

VIII. Références

1. Kouadio, M., N'Guessan, A., & Togo, Y. (2021). La gestion de la relation client en pharmacie : Stratégies et enjeux. *Journal de Médecine et de Santé Publique*, 20(3), 45-50.
2. Togo, Y., Cissé, H., & Maïga, A. (2022). Comprendre les attentes des consommateurs dans le secteur pharmaceutique : Étude à Bamako. *Revue des Sciences de la Santé*, 14(2), 99-107.
3. Diarra, S., Coulibaly, A., & Traoré, M. (2023). Impact des programmes de fidélité sur la satisfaction des clients en pharmacie. *Revue Malienne de Santé Publique*, 8(1), 12-20.
4. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2016.
5. Lefébure.R – Venturi.G. « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2005, p33.
6. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Wiley.
7. N'Guessan, K. A. (2019). La gestion de la relation client en officine : pratiques et limites en Afrique de l'Ouest. Mémoire, Université de Cocody.
8. Boulaire, C. (2010). "La relation client en officine : vers une fidélisation éthique ?" *Revue Française de Marketing*, n°229.p8.
9. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Wiley.
10. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
11. Buisson .F, thèse de doctorat en sciences de gestion « Gestion de la relation client : apports et limites de la gestion des connaissances » Université Jean Moulin, Lyon3, France, 2007, p18.
12. Piller.F.T and Schaller.C. « Individualization Based Collaborative Customer Relationship Management Motives,Structures, and Modes of Collaboration for Mass Customization and CRM » N° 29,2002,p136
13. Stanly.B, « CRM, Customer Relationship Management », édition Person Education, France, 2006, p93.
14. Lendrevie.J- Levy.J. « Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator », 10 édition, Edition Dunod, Paris, 2013, p942.

15. Lambin, J-J., Chantal. M. » Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché », 7e édition, Edition Dunod, Paris, 2008, p135.
16. Lendervie J, Levy J, « Mercator », 10e édition, Edition Dunod, Paris 2013, p.608.
17. Belarbi.K ,Belarbi.R « La gestion de la relation client dans le B to B Cas : Sicoge-Boghni- Tiz Ouzou », mémoire de Master ,Université de Tizi ouzou,2019, p43.
18. Lendrevie- Levy-Lindon. « Théorie et nouvelles pratiques du marketing, Mercator ». 8e édition. Edition Dunod, Paris, 2006, p943.
19. Lefébure René –Venturi Gilles. « Gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris2005.
20. Lichtlé, M.C. ; Plichon, V. (2008). « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », Recherche et Applications Marketing, 23, p. 121-141.
21. Platforce-admin. Platforce. (2023). Comment le CRM pharmaceutique personnalisable permet d'obtenir des résultats centrés sur le patient. Disponible sur:
<https://platforce.io/fr/comment-le-crm-pharmaceutique-personnalisable-permet-dobtenir-des-resultats-centres-sur-le-patient/>
22. Memoire Online (2023). La gestion de la relation client dans les services
23. Moinier, Xavier, et Liliane Bonnal. « Satisfaction et fidélité de l'usager d'officine : un enjeu de santé publique », Gestion et management public, vol. 7/4, no. 2, 2019, pp. 51-68.
24. Yetina TK. Gestion de la relation client des établissements privés d'importation et de vente en gros de médicaments cas de LABOREX, UBIPHARM ET CAMED . USTTB; (2023)
25. Odoulami C. (2022). Analyse de la fréquentation des pharmacies communautaires à Bamako. Thèse de pharmacie, Université des Sciences, des Techniques et des Technologies de Bamako (USTTB).
26. Bourgeat A. et al. (2015). Les déterminants de l'utilisation des services de santé en Afrique de l'Ouest : revue de littérature. Agence Française de Développement (AFD), Document de travail N° 190.
27. Kouamé F. (2019). Profil des usagers des services de santé dans les zones périurbaines d'Abidjan. Revue Africaine de Santé Publique, Vol. 16(3), pp. 220–227.
28. Traoré S. (2021). Évaluation de la qualité de service dans les officines privées à Bamako. Thèse de pharmacie, USTTB.
29. Zinsou A. (2018). Analyse du comportement des consommateurs dans les pharmacies urbaines de Cotonou. Revue du CAMES - Série A, Vol. 19(1), pp. 45–54.

30. Maha, Aslane. La gestion de la relation client dans une entreprise de service Cas :
ALGERIE TELECOM. 2019. Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri.
31. Odoulami Clotide Management de la force de vente dans les établissements d'importation
et de vente en gros des médicaments : CAS DE LABOREX-Mali et UBIPHARM-MALI
Thèse de doctorat. FAPH 2022, 91p
32. Azem D, Belmedani T. Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution
de médicaments Cas de l'entreprise VECOPHARM. Université Mouloud Mammeri; thèse
2015.197p
33. Didier NOYE, Pour fidéliser les clients, 2004, Editions INSEP CONSULTING p.18 et 19
34. Ahouandjinou D, CR. Etude la satisfaction des clients d'une centrale d'achat: cas de la
Pharmacie Populaire du Mali (PPM) Thèse de Pharmacie, USTTB, 2019, 80p.

ANNEXES

IX. Annexe

Questionnaire

Le questionnaire est structuré selon les trois objectifs spécifiques de l'étude, afin d'évaluer l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélité des clients dans les pharmacies de Bamako.

1. Âge : _____
2. Sexe :
 - Masculin
 - Féminin
3. Niveau d'éducation :
 - Aucun
 - Primaire
 - Secondaire
 - Supérieur
4. Statut socio-économique :
 - Faible
 - Moyen
 - Élevé
5. Votre pharmacie vous informe-t-elle régulièrement sur ses services ?
 - Oui
 - Non
6. Comment évalueriez-vous la qualité de la communication de votre pharmacien ?
 - Excellente
 - Bonne
 - Moyenne
 - Mauvaise

7. Quels canaux de communication utilisez-vous pour interagir avec votre pharmacie ?

(Cochez tout ce qui s'applique)

- ☐ La présence physique à la pharmacie
- ☐ Téléphone
- ☐ SMS
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Autres : _____

8. Votre pharmacie propose-t-elle un programme de fidélité ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Si oui, êtes-vous inscrit(e) ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non

9. À quelle fréquence bénéficiez-vous de récompenses par le biais de ce programme ?

- ☐ À chaque visite
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

10. Quels types de récompenses ou d'incitations vous motivent le plus ? (Cochez tout ce qui s'applique)

- ☐ Remises sur les achats
- ☐ Produits gratuits
- ☐ Conseils personnalisés
- ☐ Autres : _____

11. Quels services supplémentaires votre pharmacie propose-t-elle ? (Cochez tout ce qui s'applique)

- ☐ Conseils de santé
- ☐ Dépistages
- ☐ Services de vaccination
- ☐ Autres : _____

12. À quel point êtes-vous satisfait des services fournis par votre pharmacie ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Insatisfait
- ☐ Très insatisfait

13. Pensez-vous que la qualité des services influence votre fidélité à la pharmacie ?

- ☐ Oui, beaucoup
- ☐ Oui, un peu
- ☐ Non

14. Recommanderiez-vous votre pharmacie à d'autres personnes ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

15. Pensez-vous revenir à votre pharmacie pour vos besoins futurs en santé ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Peut-être

Merci de votre collaboration

X- ANNEXES

ANNEXE 1: Fiche signalétique

Nom : Doumbia

Prénoms : Emmanuel Fasseny

Email : emmanuelfassenydoubia@gmail.com

Tel : +223 72 86 24 88

Titre de la thèse : Impact De La Gestion De La Relation Client Sur La Fidélité En Pharmacie
: Stratégies, Programmes De Récompense Et Services

Année universitaire : 2024-2025

Ville de soutenance : Bamako

Nationalité : Malienne

Lieu de dépôt : Bibliothèque de l'université Kankou Moussa

Secteur d'intérêt : Santé publique

Résumé : Cette étude visait à évaluer l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélité des clients dans les officines pharmaceutiques de Bamako. Il s'agissait d'une étude descriptive transversale conduite d'octobre 2024 à octobre 2025 dans 34 pharmacies sélectionnées, auprès de 400 clients âgés de 18 ans et plus. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire structuré et analysées par les logiciels Excel et SPSS.

Les résultats ont montré une prédominance masculine (77,3 % ; sex-ratio = 3,4) et un âge moyen de 43 ± 16 ans. La majorité des participants (88,8 %) privilégiait la présence physique comme principal canal de communication, tandis que 9,8 % seulement bénéficiaient d'un programme de fidélité. Les remises sur les achats (51,7 %) constituaient la récompense la plus fréquente. La satisfaction globale atteignait 51 %, et 95,5 % des clients estimaient que la qualité du service influençait directement leur fidélité.

La fidélisation repose essentiellement sur la qualité du service, l'accueil et la communication. Le renforcement des stratégies relationnelles et des programmes de fidélité adaptés demeure indispensable pour consolider la satisfaction et la loyauté des clients.

Mots clés : Gestion, Relation, Client, fidélité.

ANNEX 2: Identification Sheet

Last Name: Doumbia

First Names: Emmanuel Fasseny

Email: emmanuelfassenydoubia@gmail.com

Phone: +223 72 86 24 88

Thesis Title: Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in Pharmacies: Strategies, Reward Programs, and Services

Academic Year : 2024–2025

City of Defense : Bamako

Nationality : Malian

Submission Location : Library of the University Kankou Moussa

Field of Interest : Public health

Abstract : This study aimed to assess the impact of customer relationship management on customer loyalty in pharmacies in Bamako. It was a cross-sectional descriptive study conducted from October 2024 to October 2025 in 34 selected pharmacies, involving 400 clients aged 18 years and older. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed with Excel and SPSS software.

The results showed a male predominance (77.3%; sex ratio = 3.4) and a mean age of 43 ± 16 years. The majority of participants (88.8%) preferred physical presence as the main communication channel, while only 9.8% benefited from a loyalty program. Discounts on purchases (51.7%) were the most common form of reward. Overall satisfaction reached 51%, and 95.5% of clients considered that service quality directly influenced their loyalty.

Customer retention relies mainly on service quality, reception, and communication. Strengthening relational strategies and implementing tailored loyalty programs remain essential to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords : Management, Relationship, Customer, loyalty.

**IMPACT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT SUR LA FIDELITE EN PHARMACIE :
STRATEGIES, PROGRAMMES DE RECOMPENSE ET SERVICES**

Annexe 3 : Autorisation d'enquêtes

 **MINISTERE DE LA SANTE ET DU
DEVELOPPEMENT SOCIAL**

SECRETARIAT GENERAL

ORDRE NATIONAL DES PHARMACIENS DU MALI

*Bureau du Conseil National
De l'Ordre des Pharmaciens du Mali*

REPUBLIQUE DU MALI
Un Peuple – Un But – Une Foi

Bamako le 24 OCT 2024

N° 0863 /2024/CNOP

Le Président du Conseil National
de l'Ordre des Pharmaciens du Mali

// -)

Toutes les Officines privées
du District de Bamako

Objet : Lettre d'introduction

Chères Conscœurs, Chers Confrères,

Nous vous demandons de bien vouloir accueillir Monsieur Emmanuel Fasseny DOUMBIA, étudiant interne en 6^{ème} année de Pharmacie dans vos différentes structures pour mener à bien ses enquêtes relatives au sujet d'étude intitulé « Etude de l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélité en pharmacie : stratégies, programmes de récompense et services dans les officines Privées de Bamako ».

Tout en vous souhaitant bonne réception, veuillez recevoir, Chères Conscœurs, Chers Confrères, nos salutations confraternelles.

P/Le Bureau/
Le Président du CNOP


Dr. Aliou Badara WADE
Conseiller de l'Ordre du Mérite de la Santé



SERMENT DE GALIEN

- ✓ Je jure, en présence des maîtres de la Faculté, des conseillers de l'Ordre des Pharmaciens, et de mes condisciples :
- ✓ D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement ;
- ✓ D'exercer dans l'intérêt de la Santé Publique ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;
- ✓ De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine ;
- ✓ En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels ;
- ✓ Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses ;
- ✓ Que je sois couvert d'opprobres et méprisé de mes confrères si j'y manque ;

Je le jure.