

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE**

Master professionnel en Management Marketing

***L'impact de la digitalisation sur le comportement des  
professionnels de la santé***

***Cas : Fitalliance pharmaceutical (SIHAcLIK)***

**Élaboré par :**

HADJ MOHAMED Nayla

**Encadré par :**

Dr. ZEROUTI Messaoud

**Jurys de soutenance:**

Mr. BELAILI Mounir (président de jury)

Mme. EL MOKRETAR Lamia (examinatrice)

**Année 2020/2021**



## RÉSUMÉ

La digitalisation du secteur de la santé a profité d'une accélération jamais vue ces derniers mois en raison de la crise sanitaire. À travers ce travail effectué au sein de Fitalliance, en utilisant une approche qualitative, nous avons étudié le comportement des professionnels notamment les médecins par rapport à leurs dispositions à intégrer ces technologies dans l'exercice de leurs professions. Les résultats de nos analyses démontrent que pour les praticiens de la santé (PDS), la transformation digitale dans le secteur de la santé, apparaît comme l'une des solutions majeures aux grands défis de notre époque. Sauf que l'e-santé reste assez inaccessible pour le moment en Algérie à cause des difficultés bien précises (accès internet, le manque de maîtrise de l'outil informatique...).

Enfin, nous avons proposé des solutions sur différents plans organisationnels, politiques, financières et économiques adaptées aux attentes des praticiens, ainsi la mise en place d'un plan de communication pour l'entreprise.

**Mots clés :** comportement du consommateur, attitudes, transformation digitale, e-santé

## ABSTRACT

The digitization of the healthcare industry has been accelerated in recent months due to the health crisis. Through this work carried out at Fitalliance, using a qualitative approach, we studied the behavior of professionals, particularly doctors, with regard to their willingness to integrate these technologies into the practice of their profession. The results of our analysis show that for the PDS, digital transformation in the health sector appears to be one of the major solutions to the major challenges of our time, except that e-health remains quite inaccessible for the moment in Algeria due to specific difficulties.

Finally, we proposed solutions on various organizational, political, financial and economic levels adapted to the expectations of practitioners, as well as the implementation of a communication plan for the company.

**Keywords:** consumer behavior, attitudes, digital transformation, e-health

## ملخص

استفادت رقمه القطاع الصحي من تسارع غير مسبوق في الأونة الأخيرة وبسبب الأزمات الصحية ومن خلال هذا العمل الذي تم تنفيذه داخل "فيتالينس" باستعمال نهج نوعي قمنا بدراسة سلوك المهنيين، وخاصة الأطباء، فيما يتعلق التقنيات في ممارسة وظائفهم باستعدادهم لدمج هذه.

استنتجنا من خلال تحليلاتنا أنه بالنسبة لنظام التوزيع العام يبدو أن التحول الرقمي في قطاع الصحة هو أحد الحلول الرئيسية للتحديات الكبرى في عصرنا الحالي باستثناء أن الصحة الإلكترونية لا تزال غير متاحة تمامًا في الوقت الحالي في الجزائر لأسباب وصعوبات محددة بضبط في الأخير اقترحنا حلولاً تتناسب مع توقعات الممارسين

**الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك، المواقف، التحول الرقمي، الصحة الإلكترونية

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Allah le tout puissant de m'avoir accordé la force, la santé, la volonté et le courage pour dépasser toutes les difficultés afin de réaliser ce travail.

Je présente mes sincères reconnaissances à mon encadreur Dr ZEROUTI pour son aide, sa disponibilité et son intérêt porté à mon travail.

Je remercie très respectueusement les membres du jury, de m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon modeste travail, ainsi que l'ensemble des enseignants de l'École Nationale Supérieure de Management pour leur dévouement et leur orientation. Spécialement Mme BERNOUSSI

Je remercie aussi le fondateur de l'entreprise, Dr SIDIALI Mohamed, qui m'a accompagné tout au long de cette expérience et m'a bien formé durant toute cette période de stage. Ainsi à tout le personnel de l'équipe SIHAcLIK, pour leur accueil, esprit d'équipe et leur coopération professionnelle.

Un remerciement particulier et sincère à mes chers parents qui m'ont encouragé à atteindre mes objectifs en étant toujours là avec leur amour et leur soutien indéfectible et précieux.

Je souhaite également remercier ma sœur Radia et ma cousine Mounia pour leur présence, leur écoute, leur confiance en moi et leur soutien constant m'assurent de bases solides en me permettant de persévérer et de me surpasser sans oublier tous les membres de ma famille.

Sans négliger la présence de mes camarades de la promotion méritée un remerciement spécial pour leur aide, soutien, et pour tous les bons moments qu'on a partagé ensemble durant ces deux dernières années, je cite MEZIANI Mohamed Amine, TAIEB Lamine Mehdi, MAOUCH Lydia, BENYATTOU Sofiane et mes camarades du club CFC.

Ainsi, toutes mes amies Rymou, Hafsa, Achwak, et Khadidja pour leur compréhension et leur encouragement durant tout mon cursus étudiantin.

Enfin, je remercie tous ceux qui m'ont soutenu moralement et m'ont encouragé lors de l'élaboration de mon travail de près ou de loin.

## Table des matières

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	III
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	VI
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	VII
<b>LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	VIII
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE</b> .....	4
<b>1. Contexte et objectif de la recherche</b> .....	5
<b>2. Pertinence de la recherche</b> .....	6
<b>2.1 Pertinence théorique</b> .....	6
<b>2.2 Pertinence managériale</b> .....	6
<b>3. Question de recherche</b> .....	6
<b>4. Contexte organisationnel</b> .....	7
<b>4.1. Fitalliance Pharmaceutical</b> .....	7
<b>4.1.1. Les services de Fitalliance Pharmaceutical</b> .....	8
<b>4.1.2. Structure hiérarchique</b> .....	10
<b>4.2. Service de Fitalliance à distance ‘SIHAcLIK ’</b> .....	11
<b>4.2.1. Les fonctionnalités de la plateforme ‘SIHAcLIK ’</b> .....	12
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b> .....	13
<b>1 Revue de littérature</b> .....	14
<b>1.1 Comportement du consommateur</b> .....	14
<b>1.1.1 Le comportement du consommateur à l’ère du digital</b> .....	15
<b>1.2 La transformation digitale dans le secteur de la santé</b> .....	17
<b>1.2.1 La digitalisation</b> .....	17
<b>1.2.2 La transformation digitale</b> .....	18
<b>1.2.3 La transformation digitale dans le secteur de la santé</b> .....	19

1.2.4	<b>L'évolution du secteur de la santé en matière digitalisation dans le monde</b>	21
1.3	<b>Les attitudes des consommateurs face à la digitalisation</b>	24
1.4	<b>Conclusion</b>	26
2	<b>Cadre conceptuel</b>	27
2.1	<b>Étude du comportement du consommateur</b>	27
2.1.1	<b>Définition du comportement du consommateur</b>	27
2.1.2	<b>Objet d'étude du comportement du consommateur</b>	27
2.1.3	<b>Approche du comportement du consommateur</b>	33
2.2	<b>La persuasion</b>	34
2.2.1	<b>La modification des attitudes par des processus cognitifs</b>	35
2.2.2	<b>Les modèles de persuasion duale</b>	35
2.2.3	<b>La prédominance affective dans la persuasion</b>	37
2.3	<b>La digitalisation dans le secteur de la santé : les plateformes digitales</b>	38
2.3.1	<b>La numérisation du secteur de la santé (e-santé)</b>	38
2.3.2	<b>Les principaux obstacles rencontrés dans la digitalisation de la santé</b>	40
2.3.3	<b>Les principales résistances au changement dans la digitalisation de la santé</b>	40
2.3.4	<b>Les étapes de numérisation, dans le secteur de santé</b>	41
2.3.5	<b>Les états des lieux pour l'Algérie et les principaux acteurs</b>	43
2.3.6	<b>L'expérience des utilisateurs des plateformes digitales</b>	47
	<b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE</b>	48
1	<b>Approche méthodologique</b>	49
2	<b>Méthode de collecte de données</b>	49
2.1	<b>Sélection des interviewés</b>	49
2.2	<b>Le guide d'entretien</b>	50
2.3	<b>Analyse du contenu</b>	51
2.4	<b>Traitement des données</b>	52

<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION</b> .....	53
<b>1 Résultats de l'étude qualitative</b> .....	54
<b>2 Discussion des résultats</b> .....	61
<b>CONCLUSION</b> .....	66
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	69
<b>ANNEXES</b> .....	73
<b>ANNEXE A – GUIDE D'ENTRETIEN</b> .....	74
<b>ANNEXE B – GRILLE D'ANALYSE</b> .....	79
<b>ANNEXE C – CRM</b> .....	85

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> Informations générales Fitalliance Pharmaceutical.....	7
<b>Tableau 2:</b> Les fonctionnalités de SIHAcLIK .....	12
<b>Tableau 3:</b> Les catégories de motivations .....	32
<b>Tableau 4:</b> Liste des interviewés .....	50
<b>Tableau 5:</b> Différence entre le traitement sémantique et statistique .....	52
<b>Tableau 6:</b> Les coordonnées des PDS .....	54
<b>Tableau 7:</b> Résultats de l'analyse du comportement des interviewés .....	55
<b>Tableau 8:</b> Résultats des verbatims sur la transformation numérique.....	56
<b>Tableau 9:</b> Résultats des verbatims de la perception de la transformation numérique .....	57
<b>Tableau 10:</b> Résultats des verbatims des raisons de l'adoption de cette technologie .....	58
<b>Tableau 11:</b> Résultats des verbatims des attitudes envers l'évolution technologique.....	59
<b>Tableau 12:</b> Résultats des verbatims des perceptions liées à l'offre SIHAcLIK .....	60
<b>Tableau 13:</b> Résultats des verbatims des difficultés et des freins qui retardent le fonctionnement .....	61
<b>Tableau 14:</b> Les activités de communication proposée à Fitalliance .....	64

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Logo de l'entreprise Fitaliance .....	7
<b>Figure 2</b> :Organigramme général de l'entreprise "SIHAcLIK " .....	10
<b>Figure 3</b> :Logo de la plateforme SIHAcLIK .....	11
<b>Figure 4</b> : La transformation digitale dans le secteur de la santé.....	21
<b>Figure 5</b> : Objet d'étude du comportement du consommateur .....	28
<b>Figure 6</b> : La théorie Freudienne de la motivation .....	30
<b>Figure 7</b> :La pyramide de Maslow.....	31
<b>Figure 8</b> :Approche du comportement du consommateur .....	34
<b>Figure 9</b> : Modèle d'élaboration et de probabilité de la persuasion .....	36
<b>Figure 10</b> :Le périmètre de l'e-Santé .....	38
<b>Figure 11</b> :Les étapes de numérisation, dans le secteur de santé.....	42
<b>Figure 12</b> : Répartition des cliniques en Algérie2020.....	45
<b>Figure 13</b> : Répartition des cabinets privés en Algérie 2020.....	45

## **LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**B to B** : Business to business

**ELM** : Modèle de persuasion de la probabilité d'élaboration

**ENSM** : École Nationale Supérieure De Management

**IT** : Technicien d'informatique

**PDS** : Professionnels de la santé

**TD** : Transformation digitale

**UGC** : Contenu généré par l'utilisateur

**UX** : Expérience utilisateur

**VMs** : Visiteurs médicaux

**VPs** : Visiteurs pharmaceutiques

# **INTRODUCTION**

Au cours des dernières années la numérisation et les transformations numériques prennent de plus en plus de place dans le milieu entrepreneuriale. Inéluctable dans ce monde actuel où la technologie et internet envahissent notre quotidien, la transformation digitale est devenue capitale pour les entreprises, et cela, au niveau de toutes leurs activités, notamment sur le plan marketing.

La crise sanitaire a confirmé l'importance de la digitalisation dans les entreprises de toute taille et secteur, il s'agit d'une stratégie cruciale et pas un élément facultatif.

Pour cela, les entreprises s'adaptent et suivent une nouvelle conduite qui mène à la digitalisation de tout leur système, en ayant recours à internet ainsi qu'au e-commerce. Cette digitalisation a bien évidemment pour but de s'accorder au consommateur moderne.

En effet, les avancées technologiques ont changé notre comportement dans la société (Soopramanien et al., 2007), et le citoyen actuel accorde une place majeure au numérique et au digital dont 57% d'humains connectés dans le monde <sup>1</sup> et 59,6 % en Algérie <sup>2</sup>. En sachant qu'il effectue tous types d'activités en utilisant cette nouvelle technologie. Les entreprises ont donc dû changer leur fonctionnement à travers cette nouvelle ère.

Le secteur de la santé, aussi indispensable soit-il, n'échappe pas à cette transformation et ne fait pas exception. Il doit donc suivre la tendance actuelle et placer le numérique au cœur de son modèle économique.

Ce domaine est définitivement en pleine explosion sur Internet, il est considéré comme une solution aux défis sociétaux actuels (Lindberg & Söderberg, 2017). Il observe actuellement une digitalisation massive de ses activités. Étant donné qu'il est désormais important pour les entreprises de la santé de mettre en question leur stratégie digitale.

Cependant, le marché informatique mondial continue d'évoluer dans le secteur de la santé, et les patients comme les fournisseurs sont touchés par ce changement. Néanmoins, l'innovation ne consiste pas seulement à changer la façon dont les professionnels de la santé travaillent et dont les individus gèrent les soins personnels.

---

<sup>1</sup><https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/lusage-dinternet-dans-le-monde-en-cinq-chiffres-963228> (30/08/2021)

<sup>2</sup><https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-millions-en-une-annee> (30/08/2021)

Dans le même ordre d'idées, le rapport « *High Tech Health : Exploring the African E-health Startup Ecosystème* » de l'année 2020, annonce que le nombre de start-up actives dans le domaine des technologies de la santé sur le continent Africain, a augmenté de 56,5% au cours des 3 dernières années, avec 180 établissements actuellement en activité.

Le phénomène de la digitalisation affecte à la fois la nature et la disponibilité des services, l'accès à l'information, l'interaction des patients avec les services de santé et la manière dont les informations sont partagées entre les prestataires. L'industrie de la santé intègre de plus en plus la technologie dans ses opérations quotidiennes, qu'il s'agisse de mettre à jour les ordonnances ou de prendre des rendez-vous. Des sites Web aux applications, jetons un coup d'œil au marketing numérique et de la santé.

Le thème de cette recherche se focalise sur l'étude de l'impact de la transformation digitale sur le comportement des professionnels (médecin, pharmacien ...). Nous étudions entre autres, les motivations et les freins des professionnels, manifestés dans l'utilisation des plateformes.

Nous allons structurer ce travail en quatre chapitres. Dans le premier chapitre nous exposerons la problématique ainsi que le contexte organisationnel de cette recherche. Dans le deuxième, nous présentons une revue de littérature sur le comportement du consommateur, les motivations et les freins, la persuasion ainsi que la digitalisation dans le secteur de la santé et le cadre conceptuel. Le cadre méthodologique sera présenté dans le chapitre trois. Enfin, le quatrième chapitre exposera les résultats de l'étude où on y déroule l'approche méthodologique, la méthode de collecte des données, l'instrument de mesure, les modalités pratiques de l'enquête ainsi que les résultats et leur discussion.

# **CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE**

Dans ce premier chapitre, nous allons tout d'abord présenter le contexte de la recherche, ses objectifs ainsi que sa contribution sur le plan théorique et managérial. Dans un second volet, Nous présenterons le contexte organisationnel choisi pour mener cette recherche.

## **1. Contexte et objectif de la recherche**

Dans un environnement hyperconcurrentiel, les entreprises recherchent des offres qui répondent aux attentes et aux objectifs de leurs clients, afin d'assurer leur pérennité économique. C'est dans cette logique là que s'est développée la recherche axée sur le comportement du consommateur.

Les études sur le comportement du consommateur n'ont émergé que dans les années 1950 aux États-Unis, en réponse aux efforts de l'entité marketing. Une entité qui s'inscrit dans une démarche pluridisciplinaire comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou les sciences sociales. En d'autres termes, elle a permis de mieux cerner tous les aspects sociaux-économiques et a instauré cette nouvelle notion de l'ajustement de l'offre à travers les différents comportements.

Toutefois elle n'est pas la seule à avoir eu un impact majeur sur le fonctionnement des organisations. La numérisation, apparue au fil des années, a affecté l'ensemble de l'entreprise et a radicalement changé la concurrence, les modèles économiques, les offres et services, les outils de communication, les biens d'expérience client ainsi que leur comportement. Ce dernier point est très important, car la satisfaction du consommateur est un enjeu majeur au sein des entreprises. En effet, depuis l'émergence du numérique, le consommateur est devenu de mieux en mieux informé, et donc, de plus en plus exigeant.

Cette avancée technologique a touché tous les domaines d'activité, y compris celui de la santé. Néanmoins la numérisation doit être abordée avec prudence dans le système de santé, même si elle permet de mettre en place plusieurs outils susceptibles d'améliorer sa performance. Car elle implique de nouveaux enjeux, à la fois sur les plans éthiques et juridiques, ainsi que sur le futur des relations entre les professionnels de la santé et leurs patients.

C'est dans ce contexte-là, que nous avons essayé à travers notre mémoire, d'effectuer une étude qui vise à mettre le point sur la révolution digitale et son impact dans le secteur de la santé. Elle s'articule principalement sur le fait de comprendre à travers un modèle

conceptuel, dans quelle mesure la digitalisation a influencé l'attitude du consommateur, notamment celui des professionnels de la santé.

Et pour cela, nous nous sommes basés sur une plateforme digitale qui propose des services de santé : « SIHAcLICK », et avons mesuré son incidence sur le comportement des professionnels de la santé.

## **2. Pertinence de la recherche**

Le choix du thème de notre recherche n'est pas le fruit du hasard. Mais, celui d'une longue période de réflexion et de lecture, pour pouvoir identifier les vecteurs qui nous aideront à prendre des décisions pertinentes, aussi bien sur le plan théorique, que sur le plan managérial.

### **2.1 Pertinence théorique**

D'un point de vue théorique, nous avons remarqué qu'il y a peu de travaux sur la santé numérique, surtout dans le marché B to B. C'est pour cela, que nous avons jugé opportun d'étudier le thème de la transformation digitale dans le secteur de la santé. Ainsi, les attitudes des PDS face à cette révolution technologique.

### **2.2 Pertinence managériale**

Le secteur de la santé est définitivement en pleine explosion sur Internet, c'est pourquoi il est désormais important, pour les entreprises du domaine de la santé, de sérieusement reconsidérer leur stratégie digitale. Surtout avec l'ampleur mondiale de la crise sanitaire de 2019, qui a engendré une évolution inédite des outils digitaux (des sites Web, applications ...). Cependant une réflexion s'impose : le consommateur s'adaptera-t-il à ça ?

L'apport managérial de notre recherche est de montrer à Fitalliance les attitudes des PDS face à cette transformation numérique, en indiquant leurs freins et motivations ainsi que leurs persuasions par rapport à cette technologie.

## **3. Question de recherche**

Le contexte présenté plus haut nous amène à nous interroger de la manière suivante :

Quel est l'impact de la digitalisation sur le comportement des professionnels de la santé ?

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à

Guider ce travail de recherche :

- Quelles sont les attitudes des consommateurs face à la digitalisation dans le secteur de la santé ?

- Quels sont les motivations et les freins des professionnels de santé face à la digitalisation ?
- Quel est l'impact de la digitalisation dans le secteur de la santé ?

#### 4. Contexte organisationnel

Dans ce titre, nous présenterons l'entreprise où nous avons effectué notre stage de fin d'études, qui a duré 4 mois. Il s'agit de la société Fitalliance.

Nous débutons par présenter l'entreprise Fitalliance et sa présence dans le marché pharmaceutique algérien, et de son service à distance (plateforme digitale) nommé SIHAcLIK qui fait l'objet de notre étude.

##### 4.1. Fitalliance Pharmaceutical

Entreprise de solutions Marketing créée en 2016, dédiée à l'industrie Pharmaceutique.

**Figure 1** : Logo de l'entreprise Fitalliance



Source : l'organisme d'accueil Fitalliance Pharmaceutical

**Tableau 1**: Informations générales Fitalliance Pharmaceutical

<b>FITTALIANCE pharmaceutical</b>	
<b>Création</b>	2016
<b>Fondateur</b>	Dr SIDI ALI Mohamed
<b>Forme juridique</b>	SARL
<b>Slogan</b>	Meilleur service pour une meilleur santé
<b>Siège social</b>	Boufarik, Blida (Algérie)
<b>Directeur</b>	Dr BOUAKKAZ Ghania

<b>Activité</b>	Solutions Marketing dans l'industrie pharmaceutique
<b>Effectif</b>	18

Source : Élaboré par nous même à l'aide d'informations fournies par Fitalliance, 2021

#### **4.1.1. Les services de Fitalliance Pharmaceutical**

Elle propose une panoplie de services :

##### **Consulting**

- Consulting Marketing (Diagnostic des problématiques, mise en place d'un plan d'action stratégique, d'un plan tactique, et enfin implémentation des stratégies mises en place et accompagnement)
- Consulting Management (Audit Management / Diagnostic / Optimisation du Management / Solutions Management / Indicateurs de performance)
- Consulting RH (Recrutement / GPEC / Marketing RH / KEI / KPI ...)

##### **Études environnementales**

- Macro environnement
- Microenvironnement
- Marché
- Concurrence
- Comportement des consommateurs
- Études de marché (Études Qualitatives / Études Quantitatives)

##### **Outsourcing**

- Force de vente
- Information médicale
- Animation
- Conception matériel promotionnel
- Communication digitale
- Gestion de portefeuille client et CRM

##### **Tableaux de bord et outils de gestion**

- Mise en place de tableaux de bord de performance : Gestion de la FDV, Fixation d'objectifs, Gestion des RH et primes RH.

##### **Project Management**

- Pilotage de projets de petite ou grande envergure.

## **Événements**

- Congrès / Symposiums
- Séminaires
- Focus groupe
- Réunions de cycle
- Interviews
- Team Building

## **Relations publiques & Lobbying**

- Mise en relation
- Influence Média

## **Formations**

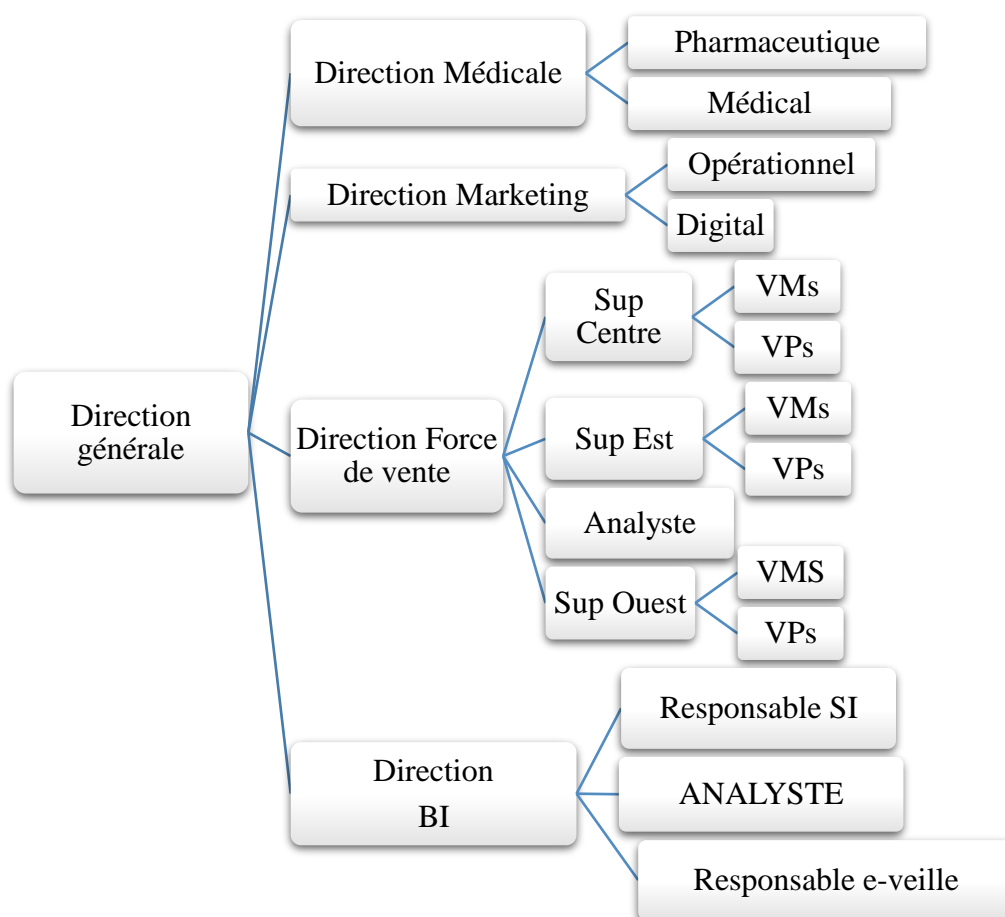
- Marketing Stratégique
- Stratégies de communication
- Management de la relation client CRM
- Économie de santé
- Management des RH et Leadership
- Marketing
- Management
- Économie de Santé
- Pharmaco économie
- Gestion de projets
- Communication
- Leadership
- Gestion de la ressource humaine
- Intelligence économique
- Entrepreneuriat et création d'entreprises
- Développement de tableaux de bord stratégiques et opérationnels
- Force de vente en industrie pharmaceutique
- Chef de produit en industrie pharmaceutique
- Entrepreneuriat Pharmaceutique

#### 4.1.2. Structure hiérarchique

Dans cette partie, nous allons présenter la structure hiérarchique de notre établissement d'accueil pour la réalisation de notre projet de fin d'étude, ainsi que les départements que nous avons touché lors de notre stage.

Le graphique suivant illustré dans la figure présente l'organigramme général de l'entreprise Fitalliance Pharmaceutical.

**Figure 2:** Organigramme général de l'entreprise "SIHAcLIK "



Source : Département des ressources humaines

## 4.2. Service de Fitalliance à distance ‘SIHAcliK ’

**Figure 3:**Logo de la plateforme SIHAcliK



**Source :** l’organisme d’accueil Fitalliance pharmaceutical

SIHAcliK est la plateforme santé la plus complète, qui offre le plus large choix de services, rapides et efficaces, sous un nom facile à prononcer et mémorisable, exprimé en arabe *صحة* qui se traduit en santé, et "*clik*" qui signifie une clique, et rappelle aussi le mot arabe "*Lik*" qui veut dire "Pour toi".

Présenté par un logo mixte, le stéthoscope symbolise la santé et une main qui clique représente la digitalisation, peint en deux couleurs différentes ; le bleu et le noir qui sont particulièrement dynamiques et différents par rapport aux autres slogans habituellement rencontrés.

Cette dernière propose les meilleures fonctionnalités dédiées aux professionnels de la santé et aux patients, avec un prix abordable et une interface facile à utiliser tout en respectant la confidentialité et la sécurité des données des utilisateurs.

SIHAcliK est issue de la coopération de deux grandes entreprises, l’une activant dans le secteur pharmaceutique « Fitalliance Pharmaceutical », et l’autre dans le domaine de l’informatique « Pro Help Corporate ». Une collaboration dont le mot d’ordre est « PERFORMANCE ».

### 4.2.1. Les fonctionnalités de la plateforme “SIHAcLIK ”

SIHAcLIK propose des services dédiés aux PDS et aux grands publics

**Tableau 2:** Les fonctionnalités de SIHAcLIK

Grand public	PDS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annuaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilité sur l’annuaire</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise de rendez-vous en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPS</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilité de créer une liste favorite de PDS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion de la patientèle</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alerte pour notifier de l’expiration de la carte CHIFA 15 jours avant celle-ci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion des prescriptions</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alerte pour prise des médicaments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion de la visite médicale</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PHARMAcLIK : trouver directement la pharmacie la plus proche en sortant de ma visite de chez le médecin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion des rendez vous</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TABAROU3cLIK "Dons"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion financière</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• DEMcLIK : Dons de sang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statistique</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ADWIYAcLIK : Dons de médicaments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prévission statistique</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• STAGEcLIK : Offre de stages pour étudiants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Épidémiologie</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• EQUIP-MEDcLIK : Don de matériel médical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Échange de Médicaments entre pharmaciens</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• KITABcLIK : Don de livres scientifiques</li> </ul>	

**Source :** Élaboré par l’étudiante à l’aide d’informations fournies par Fitalliance, 2021

**CHAPITRE II : REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

## **1 Revue de littérature**

L'émergence d'internet et la révolution numérique font partie des facteurs clés qui ont bouleversé le comportement des consommateurs. En effet sur la base d'une étude approfondie de la littérature, nous tenterons de mettre en évidence les changements les plus significatifs dans le comportement des consommateurs au sein du nouveau monde numérique avancé.

### **1.1 Comportement du consommateur**

Le mode de consommation est l'une des formes fondamentales de l'évolution de la vie quotidienne d'un consommateur. La société moderne a facilité un grand nombre d'objets, de signes et d'interactions, fondés sur les échanges marchands (Ladwein, 2003).

Dans un environnement hyperconcurrentiel, les entreprises recherchent des offres valorisantes pour leur clientèle cible, qui répondent à leurs attentes afin d'assurer leur pérennité économique. C'est dans cette logique qu'a évolué la recherche sur le comportement du consommateur. Ces recherches ne sont apparues que dans les années 1950 aux États-Unis en réponse aux efforts de l'entité marketing, qui s'inscrit dans une démarche pluridisciplinaire comme la psychologie, la sociologie ou les sciences sociales.

Le comportement du consommateur est le processus par lequel un individu ou un groupe de consommateurs sélectionne, achète, utilise ou élimine des produits pour répondre à ses besoins et à ses désirs (Solomon, 2006). Lorsqu'il décide d'acheter un produit, plusieurs facteurs influencent le consommateur comme les facteurs sociaux, culturels, psychologiques, personnels, etc. (Philip Kotler, 2006).

La théorie du comportement du consommateur est basée sur des activités telles que l'apprentissage, le traitement de l'information et la prise de décision. Toujours selon Philip Kotler, ce processus psychologique clé se fait étape par étape, et il y a un nombre "n" de facteurs qui l'influencent.

De nos jours, la satisfaction client est un enjeu majeur pour les entreprises. Avec le développement des technologies de l'information et de la communication, et l'émergence du numérique, le consommateur d'aujourd'hui est un consommateur averti qui a accès à l'information et qui compare différentes options d'achat pour développer une expérience bien personnalisée. Les entreprises se sont donc retrouvées touchées par la digitalisation et

celles-ci ont radicalement changé la concurrence, les modèles économiques, les offres services, les outils de communication et l'expérience client.

Lors de cette étude, nous procéderons à une présentation synthétique des champs théoriques de la thématique du comportement du consommateur, avant de nous pencher sur une étude de l'évolution concernant l'utilisation d'internet durant ces dernières années.

### **1.1.1 Le comportement du consommateur à l'ère du digital**

Au cours des dernières années, le monde des affaires a subi plusieurs changements et évolutions. En effet, de nombreux facteurs tels que la mondialisation des marchés, la concurrence, les progrès technologiques et la numérisation, ont eu une influence et des conséquences considérables dans la plupart des domaines. Les consommateurs n'y ont pas échappé, et ont été touchés d'une manière ou d'une autre à plusieurs niveaux.

Comme pour tous les développements sociétaux, la numérisation a produit de nouveaux modes de vie, modifiant et remplaçant les précédents. Nous parlons de l'émergence d'une nouvelle cohorte générationnelle, les Digital Natives<sup>3</sup> (Palfrey&Gasser, 2008), également appelée Génération Z (Hackley&Bassiouni, 2014). La caractéristique de cette génération se base sur le fait qu'elle soit en ligne (Palfrey & Gasser, 2008). Comme le qualifient Bassiouni et Hackley (2014), la vie de cette génération est remplie d'un tas de possibilités de communications numériques.

D'après Urban & al (2000, p. 114), en réponse aux défis de la nouvelle ère, les utilisateurs ont adapté leur comportement sur Internet. Car ces changements technologiques ont conduit au développement de nouvelles habitudes et de nouveaux comportements dans un environnement numérique qui se caractérise par des stratégies personnalisées, afin d'attirer de plus en plus d'utilisateurs (Menendez&al, 2019).

Nous pouvons affirmer que les changements radicaux dans le comportement des consommateurs contemporains sont rendus possibles, en particulier, par les services de la technologie et de l'Internet (Soopramanien et al., 2007).

À l'heure actuelle, la technologie intervient dans presque toutes les étapes du processus de décision du consommateur, (Rachel&al, 2015), le consommateur prend donc ses décisions d'achat dans une culture numérique participative. Celui-ci constitue alors un facteur humain déterminant pour le développement du chiffre d'affaire de l'entreprise.

---

<sup>3</sup> Les utilisateurs naturels et intensifs d'Internet et des téléphones portables

Par ailleurs, dans cet écosystème numérique, les entreprises doivent comprendre leurs utilisateurs et leurs consommateurs en ligne. La base fondamentale des modèles d'affaires qui opèrent sur Internet devraient inclure des stratégies telles que, l'expérience utilisateur (UX), le marketing d'influence, le contenu généré par les utilisateurs (UGC), ou le bouche à oreille électronique (Saura, 2020).

En outre, les données générées par les utilisateurs, suite à leur activité dans leurs profils sur les réseaux sociaux, les sites web, les plateformes numériques ou les interactions avec les éléments multimédias, créent des points de données qui offrent des informations importantes sur les données démographiques et géographiques, les intérêts ou les habitudes de vie des utilisateurs (Dwivedi&al, 2019). Tous ces renseignements doivent être analysés par les entreprises afin de segmenter de manière appropriée leur publicité, et de proposer des stratégies de segmentation numérique capables de s'adapter au comportement des utilisateurs, dans ce nouvel écosystème numérique (Kietzmann&Silvestre, 2011).

En se basant sur l'analyse de ces données et du comportement des internautes, les entreprises ont cherché à comprendre les facteurs influençant la prise de décision en ligne des utilisateurs. Ces facteurs peuvent être déterminés grâce à l'influence de certains utilisateurs par le biais d'Internet, les critiques ou les opinions, les expériences personnelles des amis proches, et une multitude d'autres éléments ou interactions qui se produisent au sein des environnements numériques (Gursoy, 2019).

De plus, il est prouvé que le parcours client des utilisateurs évolue au fil du temps, car leur comportement est de plus en plus influencé par la publicité numérique et la facilité d'effectuer des achats sur Internet (Demmers&al, 2020).

En somme, l'étude du comportement du consommateur a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs, dû à l'importance qu'elle revêt dans la sphère du marketing. Une connaissance approuvable du comportement du consommateur est pour l'entreprise un excellent moyen pour optimiser ses actions de marketing, ainsi qu'un levier de choix dans le développement et la conquête de nouveaux marchés.

## **1.2 La transformation digitale dans le secteur de la santé**

### **1.2.1 La digitalisation**

À l'instar de la notion de comportement du consommateur et pour comprendre les termes utilisés dans le cadre de ce travail, il est important de définir la notion de digitalisation.

En effet, nous retrouvons ce concept dans de nombreux domaines ainsi que divers contextes. Il recouvre donc beaucoup de significations, ce qui peut le rendre par ailleurs quelques fois indistincts pour certains utilisateurs (Timsit, 2018). La digitalisation est même très souvent confondue avec un terme qui lui est associé : celui de numérisation.

D'après Digital Conseil (2013) la digitalisation est un phénomène lié aux nouveaux usages des consommateurs et aux nouveaux objets qui impactent directement les modèles d'entreprises et d'organisations actuels. Le terme digital en tant que tel vient du mot digit (doigt), signifiant « chiffre » ainsi que « nombres » (Timsit, 2018).

Ce nouveau phénomène est en quelque sorte devenu une étape obligatoire pour les entreprises. Nous ne comptons plus les nouvelles plateformes qui ont totalement changé leur manière de commercialiser un produit ou un service. Et si les organisations ne veulent pas se faire engoutir par la concurrence, ou tout simplement, être dépassées par la technologie, elles se doivent de se « digitaliser ». Nous citerons principalement trois éléments déclencheurs à cette révolution : « Internet et le réseau haut débit, le Big Data et l'exploitation qui simplifient des données en tout genre et, enfin, le développement des appareils électroniques mobiles » (Degryse, 2016).

Le digital est la quatrième révolution industrielle (4.0), qui fait référence au « système de composants et de processus qui relie l'ingénierie, l'approvisionnement et les relations commerciales y compris tous les éléments de la logistique » (Klewes&al, 2017, p. 11).

Pour mieux comprendre l'arrivée du processus de digitalisation aujourd'hui, il faudrait se référer à deux aspects fondamentaux qui lui sont liés (Timsit, 2018). Le premier est la vitesse de propagation d'Internet. En effet, l'émergence de ce réseau informatique permet à n'importe quel individu de communiquer, de se documenter, de travailler et également d'acheter d'une manière complètement nouvelle et autonome. Le deuxième élément important met l'accent sur l'abondance et la dimension de ce réseau. En 2017, quarante-neuf pourcent de la population avaient accès à Internet (Banque Mondiale, 2019).

### 1.2.2 La transformation digitale

La transformation digitale est devenue un phénomène transformateur du 21<sup>e</sup> siècle dans tous les environnements industriels traditionnels (Millett, & Tzortzis, 2017), à tous les niveaux du travail et de la société.

Le fonctionnement d'une entreprise est affecté par la connexion et la nouveauté de tous les acteurs de l'autre chaîne de valeur ajoutée (Schallmo & Williams, 2018). Il est basé sur le concept 4.0, ou l'Internet, qui décrit la connexion de la puissance de calcul et des données d'objets intelligents qui permettent le contrôle automatique de la vie (Klewes et al., 2017). Il est compris comme étant la transformation d'un processus de service en un processus automatisé, basé sur un système informatique intelligent ou un robot contrôlé par ordinateur, qui ne nécessite pas l'intervention humaine pour effectuer la tâche liée au renseignement (Copeland, 2019).

Le concept de la transformation digitale (TD) intègre les tendances numériques à différents niveaux, y compris la technologie, les processus, les aspects organisationnels, en particulier les perturbations commerciales et sociales (Klewes & Rost-Hein, 2017).

Verhoef et al. (2019) affirme que la TD influence de nombreux aspects d'une entreprise, telles que l'acquisition de ressources numériques, la conception d'une stratégie de croissance numérique, la structure organisationnelle interne et la définition de bons objectifs métriques.

Selon Ettienne et Peron (2018) « La transformation implique un cheminement qui sert à identifier, mobiliser et organiser les ressources pour partir d'un point pour aller à un autre », elle est considérée également comme « l'adoption des compétences technologiques facilement accessibles qui transforme la réactivité de l'organisation face aux changements du marché » (Bos, 2018).

David Fayon (2018) indique que, « Les transformations liées au numérique sont en première approche de trois ordres, l'automatisation pour la reproduction mécanique d'une séquence d'actions à l'aide d'un programme, la dématérialisation pour le remplacement de supports matériels par des fichiers informatiques et la désintermédiation pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec le numérique ».

D'après ces définitions ci-dessus, nous pouvons nous accorder à dire que la transformation digitale se caractérise comme une révolution des pratiques usuelles. Elle a permis une

automatisation et une simplification des processus, ce qui donne lieu à une accélération et une optimisation des flux d'échanges internes entre les PDS et leurs patients. La digitalisation constitue donc un vecteur de création de valeur et d'opportunités commerciales.

### **1.2.3 La transformation digitale dans le secteur de la santé**

Pendant de nombreuses années, la TD a touché plusieurs secteurs de l'économie et le secteur de la santé ne fait pas exception. En effet, les soins de santé qui concernent les différents services proposés par les professionnels de la santé et qui assurent une bonne santé physique et mentale (Agarwal.R&al, 2010). La transformation numérique dans les soins de santé est de plus en plus pertinente et intéresse les chercheurs et les praticiens du domaine (Reis & Matos, 2018).

En effet, le développement du numérique dans le secteur de la santé crée de nouvelles opportunités commerciales et des retours de modèles qui résolvent certaines questions médicales, et qui à leur tour créent de la valeur, en touchant à plusieurs problèmes socialement pertinents, autres que le vieillissement (Elton & O 'Riordan, 2016).

Une récente revue systématique de la littérature sur TD dans le secteur de santé (Marques&Ferreira, 2020), montre comment la recherche technologique sur le sujet a évolué au cours des vingt dernières années et met en évidence sa progression. Cependant l'applicabilité reste très restreinte en raison des strictes réglementations technologiques. De plus l'introduction de solutions numériques dans les organisations nécessite des changements systématiques dans le travail, les rôles et le business offering (l'offre de business) (Parviainen&al, 2017, p. 64).

Pourtant la transformation digitale ne cesse de progresser et d'évoluer dans le monde de la santé, certains passionnés des nouvelles technologies nous annoncent même que dans l'avenir le système de santé intégrera l'intelligence artificielle basée sur des Big Data qui collecteront des données directement de l'organisme des patients, afin de les soigner par le biais d'applications mobiles ou autres.

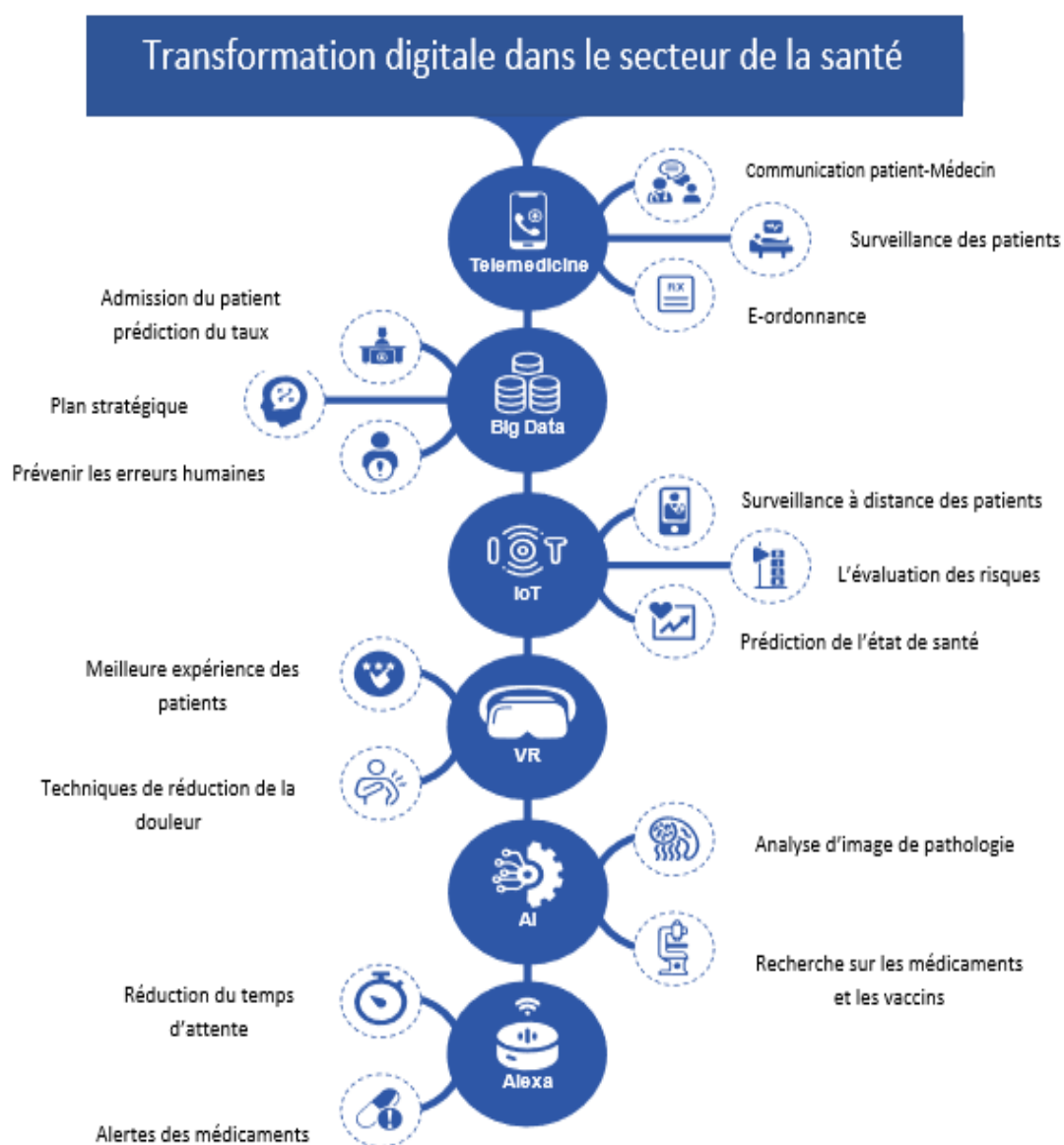
Les start-up et applications de santé sont convaincues que le rôle de l'être humain dans le monde médical restera toujours prépondérant et indispensable pour la prise en charge des patients, néanmoins la transformation digitale est en marche depuis plusieurs années et les changements sont déjà en cours.

Dans le même ordre d'idées, le rapport « *High Tech Health : Exploring the African E-health Startup Ecosystème* » de l'année 2020, annonce que le nombre de start-up actives dans le domaine des technologies de la santé sur le continent Africain a augmenté de 56,5% au cours des 3 dernières années, avec 180 établissements actuellement en activité.

En effet les technologies de la santé comprennent l'accès aux plateformes médicales, l'assistance numérique et le partage des informations vitales. L'e-santé contribue véritablement à alléger le travail des établissements en manque d'équipements et freine la propagation des maladies sur le continent. Compte tenu de la précarité du système de santé de base, les investissements dans ce domaine continuent à se multiplier depuis le premier semestre 2020, avec des start-ups ayant recueillies plus de 90 millions de dollars. La moitié des fonds alloués à celui-ci depuis 5 ans, a été versée au cours du 1<sup>er</sup> semestre de 2020, atteignant un record depuis le début de la pandémie de COVID-19.

Parce que oui, la COVID-19 a été un élément propulseur pour la digitalisation de la médecine, puisque le contact humain devait être à tout prix restreint. Les médecins et les patients ont donc progressivement adopté la télémédecine et autres outils numériques pour les consultations ou pour dispenser des soins bien particuliers. Le secteur des technologies de la santé en Afrique est alors propice à la création de start-up innovantes, d'autant plus que les défis liés à la fourniture de soins en période de crise sanitaire sont énormes.

**Figure 4:** La transformation digitale dans le secteur de la santé.



Source : [https://www.leewayhertz.com/digital-transformation-in-healthcare/\\_/08/07/2021](https://www.leewayhertz.com/digital-transformation-in-healthcare/_/08/07/2021)

#### 1.2.4 L'évolution du secteur de la santé en matière digitalisation dans le monde

Au 21<sup>e</sup> siècle, le nombre de patients atteints de maladies chroniques et les coûts des traitements modernes augmentent, l'espérance de vie augmente elle aussi et l'Organisation mondiale de la santé estime qu'il y a une pénurie mondiale d'environ 4,3 millions d'agents de santé dans le monde (Frank&al, 2014) . Dans le même temps, la technologie progresse à un rythme sans précédent. Une révolution matérielle et logicielle est donc en cours pour apporter un soutien au domaine de la santé.

Effectivement la médecine a toujours été à la pointe de la recherche et de l'innovation. Imagerie médicale, microchirurgie, génie génétique... autant d'avancées technologiques où l'importance et la complexité des enjeux poussent l'Homme à se dépasser pour inventer de nouvelles solutions. Pourtant, et de façon presque paradoxale, le système de santé tarde à faire sa révolution digitale. En 2008, seul un hôpital américain sur dix disposait de dossiers médicaux électroniques, à une époque où les banques offraient depuis longtemps la gestion des comptes sur internet. L'accès à Internet, la pénétration des téléphones portables et des smartphones avaient déjà augmenté depuis quelques années. Ce retard s'expliquait par plusieurs facteurs : sensibilité des données médicales, importance du relationnel dans le rapport médecin-patient, indépendance des médecins qui pouvaient choisir de passer au numérique ou de rester au papier.

Dix années après la santé s'est digitalisée : la plupart des médecins utilisaient un agenda électronique et le reste ferait bientôt figure d'exception. Cependant la santé n'était pas arrivée au bout de sa révolution digitale. Bien au contraire, nous n'étions qu'à une digitalisation de première génération, qui avait essentiellement consisté à numériser le papier.

C'était tout de même un premier pas, qui pérennisait le stockage des données, systématisait certains contrôles ou alertes automatiques, et surtout faisait franchir une étape psychologique importante à une population jusque-là prudente face au numérique. Mais cette digitalisation partielle ne permettait pas de tirer les pleins bénéfices des nouvelles technologies, et en accentuait même certains inconvénients liés au temps de saisie des données ou encore à la distance grandissante entre les médecins et leurs patients.

C'est pour cette raison que des investissements aidant l'offre de solutions digitales pour la santé sont de plus en plus en plein essor, et l'on voit se multiplier des initiatives ambitieuses : les technologies médicales telles que l'intelligence artificielle étroite, la robotique, la génomique, la télémédecine, la réalité virtuelle ...

En ce qui concerne le composant logiciel/information, une énorme quantité d'informations médicales, de soutien par les pairs et d'études cliniques et de lignes directrices en libre accès sont devenues largement disponibles. Cela conduit non seulement à une meilleure qualité et à une plus grande quantité d'informations obtenues dans le domaine des soins de santé, mais également à la possibilité de prendre soin de soi (Lupton, 2013).

Car dans les cadres traditionnels des soins de santé, les patients n'étaient pas impliqués dans la prise de décision concernant leur propre santé et la gestion de leur maladie. Les professionnels de la santé devaient assumer le fardeau et toute la responsabilité concernant les décisions et les conséquences médicales. Les patients ont été totalement dépendants des processus, de l'infrastructure, des informations et des décisions des prestataires et des systèmes de soins de santé. Cette insécurité et l'exposition à des décisions hors de leur contrôle ont été une des principales motivations derrière l'autonomisation des patients qui commençaient à comprendre l'utilisation de technologies. Cette numérisation n'était plus autant problématique et perturbatrice qu'elle ne leur paraissait auparavant.

D'ailleurs le Dr Tom Ferguson a vu sa notoriété augmenter depuis qu'il a inventé le terme e-patient en 2009. Les patients responsabilisés se considèrent depuis comme égaux, engagés et ils veulent participer activement à la prise de décisions concernant leurs soins. Ils demandent un deuxième avis et impliquent d'autres soignants et d'autres patients dans la collecte d'informations, la prise de décisions et la détermination de l'impact du traitement sur leur vie.

De plus les ordinateurs personnels sont devenus largement disponibles dans les années 1990, la cyber santé a alors fait son apparition (Eysenbach, 2001). Elle regroupe toutes les Technologies de l'Information et de la Communications (TIC) liées au service de la santé, elle est désignée d'ailleurs par le terme e-santé.

Par la suite lorsque ces technologies ont pu être connectées à des réseaux, des services télé médicaux ont vu le jour (Perednia, 1995). L'essor des réseaux sociaux a fait place à la médecine 2.0 et à la santé 2.0 (Van De Belt, 2010); tandis que la pénétration des téléphones mobiles et plus tard des smartphones a appelé la santé mobile (Steinhubl&al, 2013) Néanmoins depuis 2010, le rythme d'apparition des technologies de rupture<sup>4</sup> devient accablant tant pour les patients que pour leurs soignants.

À l'heure actuelle le monde de la santé ne cesse de muer vers une digitalisation plus aboutie et mieux assumée. Le monde médical est en effet devenu de plus en plus gourmand en solutions digitales, pour compenser le manque de ressources (déserts médicaux, pénuries

---

<sup>4</sup> Ensemble de nouveaux procédés et de nouvelles techniques dont la mise en œuvre dans l'industrie, le commerce et la vie courante a des répercussions importantes sur l'utilisation de technologies plus anciennes, lesquelles peuvent même disparaître.

de spécialistes...), ou pour traiter la quantité exponentielle de données qui fera la médecine de demain.

L'offre et la demande étant réunies, on peut compter sur la poursuite de la digitalisation de la santé. Les bénéfices de cette numérisation répondront à deux besoins criants du système : libérer du temps pour les professionnels de santé et nourrir les analyses qui rendront la médecine encore plus efficace.

Mais le digital aura bien d'autres bénéfices, en permettant à la médecine de gagner en transversalité. Le problème des spécialistes qui tendent à travailler en silos est bien expliqué par le Dr Eric Dishman, qui expose sa vision d'un nouveau système centré sur le patient. En facilitant l'accès aux données, le digital permet cette transversalité. Un article du New England Journal of Medicine illustre comment un système de notification (comme Twitter ou LinkedIn) permet de briser les silos<sup>5</sup> et d'optimiser le recours aux ressources médicales : tout se passe comme si le dossier médical sollicitait lui-même le bon médecin, au bon moment, dans la bonne spécialité.

D'ailleurs la digitalisation a prouvé son efficacité durant ces deux dernières années, où le monde a été frappé par une crise sanitaire grave, celle du COVID. Il a mis en lumière la nécessité d'intensifier la transformation digitale du secteur de la santé même si celle-ci avait déjà été sollicitée par le passé pour proposer des solutions permettant la gestion de ce genre de pandémies. Pour parer à l'urgence, le secteur de la santé s'est d'abord tourné vers des outils existants, malgré toute la numérisation a été un élément incontournable pour gérer la propagation de la maladie. Ainsi on peut dire que le COVID a fourni une raison inéluctablement solide pour embraser pleinement la transformation numérique.

### **1.3 Les attitudes des consommateurs face à la digitalisation**

L'attitude est définie comme « une prédisposition apprise à répondre de manière constamment favorable ou défavorable à un sujet donné » (Robideaux, 2002). Les attitudes de consommation sont donc les comportements qui répondent aux besoins usuels des personnes exposées à la consommation d'un produit donné.

Au fil du temps ces attitudes ou ces habitudes ont subi un changement et une évolution, grâce à des consommateurs qui sont devenus de mieux en mieux informés et libres. Aujourd'hui, ils ne subissent plus la consommation, car un multiple choix entre plusieurs réseaux de

---

<sup>5</sup> C'est poser le problème aux premiers concernés, collaborateurs et managers... sans leur apporter la solution.

distribution s'offre à eux. Ils ont aussi la possibilité de se renseigner sur les différentes sources et provenances des produits, en temps réel, quel que soit l'endroit, par le biais des supports mobiles, tels que les tablettes ou les smartphones. Ainsi, le consommateur est devenu maître dans le choix de sa manière de consommer, n'importe où, n'importe quand. Il est désormais un acteur clé de ce processus d'achat. C'est pourquoi il est désigné comme étant un " consom-acteur » (Frayssé, 2013) .

Ce consom-acteur résolu a changé la posture passive de l'individu. En plus d'être réfléchi et clairvoyant, il est aussi responsable, averti et engagé. En effet il prend conscience de l'impact de sa consommation sur l'environnement (Merriault, 2012). De ce fait celui-ci choisit une consommation citoyenne et non plus uniquement consumériste. En effet le mouvement consumériste s'inscrit dans une tendance de consommation engagée dans laquelle le consommateur fait ses choix en fonction de certaines valeurs et moralités. En d'autres termes cette nouvelle logique de consommation n'est pas impulsive, les consommateurs essaient plutôt de donner du sens et de la morale à leurs actes d'achat.

Ce changement s'est fait grâce au numérique qui a révolutionné l'environnement de la demande et de l'offre. Il met à la disposition des clients un espace médiatique où les gens peuvent diffuser ou échanger librement leurs connaissances ainsi que leurs opinions, ce qui par conséquent, les laisse toujours informés.

Par ailleurs, les entreprises doivent se coordonner à cette demande afin de s'adapter à ces nouveaux consommateurs. Elles sont amenées à se développer de manière à façonner des produits et des services qui conviennent aux attentes et aux préférences des clients.

Le marketing passe donc d'une vision transactionnelle centrée sur l'achat à une vision relationnelle centrée sur le client. Le marketing « traditionnel » intéressé par l'avantage concurrentiel « produit » (Levitt, 1960), laisse place à un marketing « client » focalisé sur la globalité relationnelle (Berry, 1983), à la fois source et thème central des préoccupations du management et de l'entreprise.

L'orientation client, incluse dans l'orientation marché, découle donc d'une culture qui crée, de la manière la plus effective et efficiente, les comportements nécessaires à une création de valeur supérieure délivrée au client (Nerver et Slater 1990), ou d'un ensemble de croyances qui placent les intérêts de celui-ci en premier (Deshpande, Farley et Webster 1993).

## 1.4 Conclusion

La santé est devenue une priorité nationale au-delà de tout autre sujet avec cette crise du COVID-19. La lutte contre la pandémie a mis en avant une capacité de collaboration entre les secteurs privés et public, de réactivité des professionnels de santé et d'adaptation de l'écosystème entrepreneurial difficile à imaginer quelques mois auparavant. Elle a également souligné les failles de notre système de santé et la faible structuration de la filière santé.

Ce secteur s'est donc retrouvé contraint de se tourner vers les nouvelles technologies qui sont plus préventives, prédictives et personnalisées. Cependant c'est de l'usage de notre capacité à innover de nouvelles organisations, qu'émergeront des innovations technologiques, et non l'inverse. La machine, l'ordinateur ne remplaceront jamais le discernement. Cela permettra aussi de retrouver du temps intelligent pour ce « colloque singulier » avec les professionnels de santé, et bien au contraire ré humaniser nos professions.

Le numérique constitue une réponse au défi de la transformation de long terme de notre système de santé qui doit prendre appui sur un écosystème d'alliances puissant. Trop souvent négligée et freinée par des barrières tant réglementaires que culturelles, la e-santé est structurante pour permettre l'autonomisation des patients, l'accès à des soins personnalisés et à l'innovation, l'amélioration de la prévention et ainsi permettre tout à la fois d'améliorer les prises en charge et gagner en efficacité. Cette transformation systémique passera par la collecte, le partage et l'utilisation des données de santé dans un cadre souverain et éthique, pour de meilleures prises en charge et un pilotage plus précis et réactif de notre système de santé.

Considérant la situation actuelle et les caractéristiques intrinsèques du système de santé, on peut même penser que cette mutation ira très loin et que la santé deviendra bientôt l'un des secteurs les plus digitalisés.

## **2 Cadre conceptuel**

Au cours de cette partie, nous allons aborder le cadre conceptuel de notre sujet, nous allons étudier le comportement du consommateur, ainsi la digitalisation dans le secteur de la santé

### **2.1 Étude du comportement du consommateur**

L'objectif de cette section est de présenter quelques définitions du comportement du consommateur, l'objet de son étude ainsi que son approche.

#### **2.1.1 Définition du comportement du consommateur**

Le comportement du consommateur est tellement complexe qu'il varie d'une façon assez imprévisible.

En général, c'est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leur besoins et désirs (Wilki Wiliam).

D'abord MacInnis et Folkes (2009 , p. 900) définissent le comportement du consommateur comme étant une sous-discipline multidisciplinaire du marketing, caractérisée par l'étude de personnes jouant un rôle de consommateur impliquant l'acquisition, la consommation et la disposition de produits, services et expériences du marché.

Ensuite Paul et Martine (1994, pp. 17-18) le caractérisent par l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services.

Enfin, d'après Pétrof (1999) c'est le résultat d'une interaction entre le consommateur et l'entreprise.

#### **2.1.2 Objet d'étude du comportement du consommateur**

L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, freins, critères de choix) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle.

**Figure 5:** Objet d'étude du comportement du consommateur



Source : Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002 P 37.

D'après le schéma présenté dans la figure ci-dessus, pour atteindre l'objectif de la compréhension du consommateur, il convient donc de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing-mix (produits, promotion, distribution et prix). Et pour s'assurer de l'efficacité de ces actions, nous devons étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères de choix. Les informations recueillies vont alors permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing.

### 2.1.2.1 Les besoins

Dans un sens étroit, un consommateur achète un produit ou un service dans le but de satisfaire l'un de ses besoins. Ce besoin peut être renouvelable comme il peut ne pas l'être.

Selon le Larousse, un besoin est « une aspiration naturelle et souvent inconsciente ».

Pour KOTLER (2015), ce besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.

Mercator (2017) quant à lui, explique qu'il existe deux facteurs à l'origine d'un besoin. D'une part le facteur biologique qui est un besoin intrinsèque dans la nature humaine de par sa nécessité à la continuité de la vie de l'être humain et au maintien de son équilibre physique. Et d'autre part, le facteur psychologique qui constitue les nécessités quant au maintien des bonnes conditions mentales.

Il est également important de différencier le besoin par rapport au désir. Le besoin est un état, alors que le désir est une construction personnelle et sociale. Le besoin préexiste au désir. En d'autres termes le désir détermine une réponse au besoin.<sup>6</sup>

La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faudrait que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant afin de devenir une motivation.

### **2.1.2.2 La motivation**

La motivation est définie par Maslow, comme une poussée dictée par les besoins qui soutendent le comportement.

Selon ROBBINS, et JUDGE (2006), c'est un processus par lequel un individu confère à son action une intensité, une direction et une persistance en vue d'atteindre un objectif donné.

Elle peut ainsi être conceptualisée comme une série de réponses comportementales qui nous amènent à tenter de réduire les pulsions et à atteindre des objectifs, en comparant notre état actuel avec un état final souhaité (Lawrence, 2002).

Pour appréhender la motivation il faut d'abord comprendre le processus psychologique par lequel la motivation apparaît, se développe et s'éteint.

### **Les modèles de la motivation**

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation. Nous évoquerons ci-après celle de Sigmund Freud et d'Abraham Maslow, qui ont des explications différentes pour la compréhension du consommateur.

#### **A. La théorie Freudienne de la motivation**

La théorie freudienne de la motivation est fréquemment appliquée à un certain nombre de disciplines, dont la vente et le marketing, pour aider à comprendre les motivations du consommateur, lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat. Plus précisément, la théorie de Freud a été appliquée à la relation entre les qualités d'un produit, comme le toucher, le goût ou l'odeur, et les souvenirs qu'il peut évoquer chez un individu. Reconnaître comment les éléments d'un produit déclenchent une réponse émotionnelle chez le consommateur peut

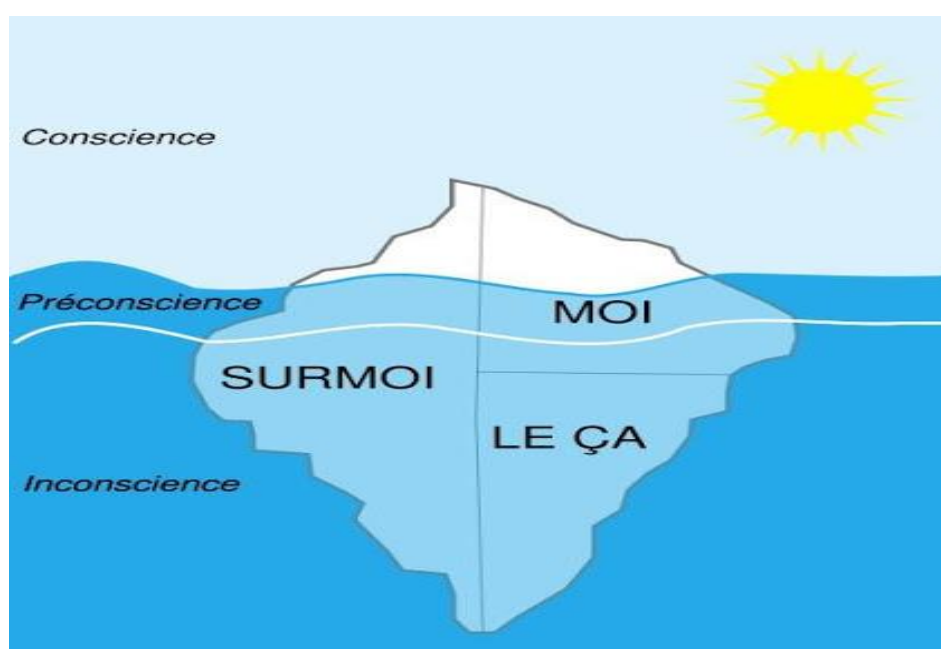
---

<sup>6</sup> <https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/>

aider un spécialiste du marketing ou un vendeur à comprendre comment amener un consommateur à faire un achat.

Ainsi, elle explique le processus de vente en termes de satisfaction par le consommateur de besoins conscients et fonctionnels, tels que des stores pour couvrir une fenêtre, et de besoins inconscients. Un vendeur qui essaie d'inciter un consommateur à acheter des meubles, par exemple, peut lui demander si c'est la première maison qu'il habite seul. Si le consommateur répond par l'affirmatif, le vendeur peut mentionner que les meubles sont chauds ou confortables, ce qui déclenchera un sentiment de sécurité.<sup>7</sup>

**Figure 6:** La théorie Freudienne de la motivation



Source : [www.fr.quora.com](http://www.fr.quora.com) (30/06/2021)

D'après le schéma présenté ci-dessus, Freud pensait que la psyché humaine pouvait être divisée entre l'esprit conscient et l'esprit inconscient. L'ego, qui représente l'esprit conscient, est constitué de pensées, de souvenirs, de perceptions et de sentiments qui donnent à une personne son sentiment d'identité et sa personnalité. Le Ça, qui représente l'esprit inconscient, est constitué des instincts biologiquement déterminés, qu'une personne possède depuis sa naissance. Le surmoi, représente le facteur modérateur des morales et des tabous traditionnels de la société, comme en témoigne le fait que tout le monde n'agit pas par impulsion.

<sup>7</sup> <https://www.investopedia.com/terms/f/freudian-motivation-theory.asp> (30/06/2021)

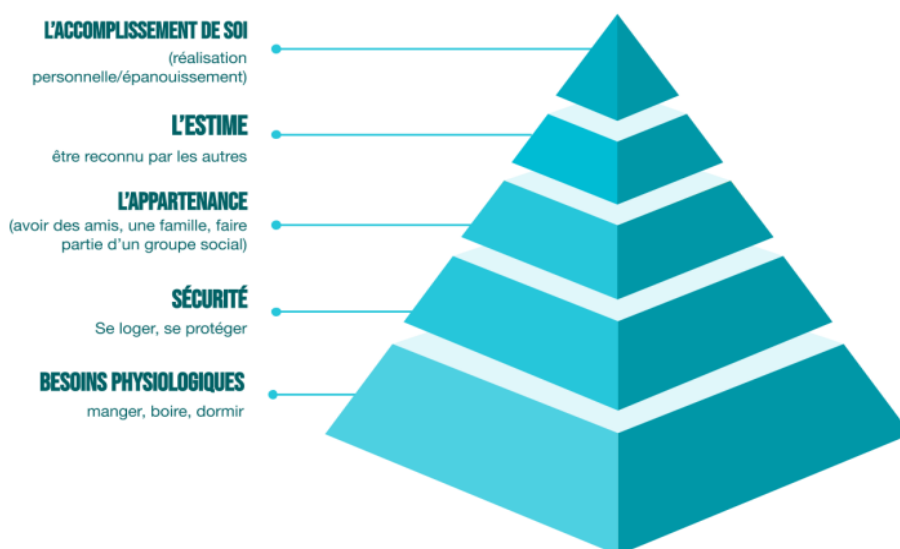
Ces idées peuvent aider les spécialistes des études de marché, à déterminer pourquoi un consommateur a effectué un achat particulier, en se concentrant sur ses motivations conscientes et inconscientes, ainsi que sur le poids des attentes sociétales.

### B. La théorie d'Abraham Maslow

Maslow (1943) a déclaré que les gens sont motivés par la satisfaction de certains besoins et que certains d'entre eux ont la priorité sur d'autres. Cependant, il a précisé par la suite que la satisfaction d'un besoin n'est pas un phénomène de "tout ou rien", admettant que ses déclarations antérieures ont pu donner "la fausse impression qu'un besoin doit être satisfait à 100 % avant que le besoin suivant n'apparaisse" (Maslow, 1987, p. 69) .

Maslow présente donc cette hiérarchie de ces cinq catégories sous la forme de la pyramide suivante :

**Figure 7:**La pyramide de Maslow.



**Source :** [https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/\(01/07/2021\)](https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/(01/07/2021))

1. Le besoin physiologique : c'est un besoin directement lié à la survie des individus ou de l'espèce.
2. Le besoin de sécurité : qui est lié au besoin de protection de l'individu.
3. Le besoin d'appartenance : lié aux besoins que ressentent les individus à se « grouper » avec d'autres individus ou à se sentir acceptés par un groupe. Il révèle le caractère social de l'individu.
4. Le besoin d'estime : également de nature sociale, représente le désir de l'individu à être reconnu par les autres, ou d'avoir un statut au sein de son groupe d'appartenance.

5. Le besoin d'accomplissement : est un besoin dont la satisfaction est la plus sophistiquée à satisfaire.

La typologie de Maslow, même si elle reste encore une référence, est aujourd'hui contestée. Il est important de noter que le modèle en cinq étapes a été élargi pour inclure d'autres besoins, tels que la praticité et la mobilité.

### Les catégories de motivations

Les motivations peuvent se ranger en 3 catégories principales selon qu'elles aient un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

**Tableau 3:** Les catégories de motivations

Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Plaisir qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.	Incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit par ce qu'on pense que ce produit est utile, est conforme à nos intérêts, a plus d'avantages que d'inconvénients.	Sentiment de devoir qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.

**Source :** Mercator 12-ème édition tout le marketing à l'ère digital 2017, Dunod

En marketing, jouer sur les motivations permet d'activer l'achat ou l'utilisation d'un service. Connaître les freins permet de mieux les lever.

#### 2.1.2.3 Les freins

Les freins sont des barrières qui tendent à bloquer un comportement, autrement dit des forces psychologiques négatives qui empêchent l'individu d'agir (Mercator, 2017), contrairement à la motivation.

Nous pouvons distinguer trois types de freins :

- Les inhibitions : blocages qui relèvent de l'inconscient et qui sont difficiles à surmonter. Exemple : L'individu développe un sentiment de culpabilité, il s'autocensure.
- Les risques : incertitudes qui affectent l'achat (opinion des autres, santé, perte d'argent, mauvaise qualité...).
- Les peurs : craintes qui affectent l'achat, notamment liées à la difficulté d'utilisation du produit.

Exemple : les produits techniques peuvent sembler complexes d'utilisation.

#### **2.1.2.4 Critère de choix**

Selon Fishbein (1966) depuis Jean Claude (2001, p. 13) , les critères de choix évaluent les attributs associés aux produits, l'attrait qu'ils exercent et les jugements que les clients portent sur eux.

#### **2.1.2.5 La nature des attributs**

Les attributs sont « des caractéristiques objectifs ou subjectifs du produit » selon (Keller 1993).

Il existe 2 types d'attributs : intrinsèques et extrinsèques. Les ingrédients de base sont appelés attributs intrinsèques, tandis que les ingrédients externes n'ont rien à voir avec le produit physique, mais sont plutôt liés aux prix. Lorsque les attributs intrinsèques ne sont pas disponibles, ils seront utilisés pour évaluer la qualité de l'offre. Pour les entreprises qui souhaitent mettre en valeur leurs produits, elles investiront dans des attributs internes ou externes.<sup>8</sup>

#### **2.1.3 Approche du comportement du consommateur**

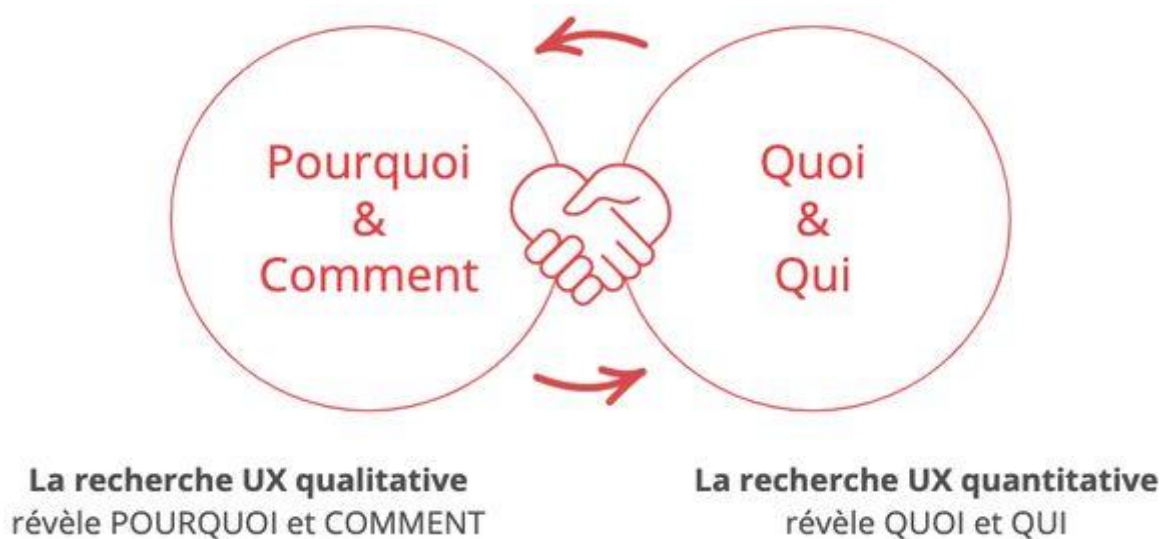
Il existe deux approches complémentaires : qualitative et quantitative, qui répondront sur des objectifs différents. L'approche qualitative a pour but de répondre à la question qui ou quoi, et la seconde approche consiste à chercher les causes qui expliquent comment et pourquoi certains consommateurs se comportent de telle ou telle manière.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Comportement du consommateur, concept et outils, Darpy, Denis et Guillard, Dunod, 2016, page 179

<sup>9</sup> Comportement du consommateur, concept et outils, Darpy, Denis et Guillard, Dunod, 2016, page 22 - 23

**Figure 8:** Approche du comportement du consommateur



Source : [https://ferpeccion.com/fr/etude-qualitative-quantitative/\(07/08/2021\)](https://ferpeccion.com/fr/etude-qualitative-quantitative/(07/08/2021))

### 2.1.3.1 L'approche qualitative

L'approche qualitative couvre une série de techniques de collecte et d'analyse de données (Mucchielli.A, 2012, p. 32). Elle vise à comprendre les expériences personnelles et à expliquer certains phénomènes sociaux telles que la santé et la maladie, autrement dit c'est une façon de regarder la réalité sociale. Plutôt que de chercher les bonnes réponses, la recherche qualitative se préoccupe également de la formulation des bonnes questions.

### 2.1.3.2 L'approche quantitative

Selon Couvreur et Lehuède (2002), l'approche quantitative sert à mesurer des opinions ou des comportements. Elle permet de décrire les caractéristiques d'une population ayant une opinion ou un comportement particulier.

Celle-ci se rattache à une vision strictement positive et empiriste car elle vise à tester des hypothèses, et à illustrer des théories par la mise en évidence de corrélations entre certaines variables.

## 2.2 La persuasion

La persuasion est généralement définie comme " la communication humaine qui vise à influencer les autres en modifiant leurs croyances, valeurs ou attitudes " (Simons, 1986, p. 21).

Richard R (2020), affirme que la persuasion est une tentative active et intentionnelle de changer des évaluations, des sentiments, des valeurs, des normes et des comportements associés non vérifiables.

### **2.2.1 La modification des attitudes par des processus cognitifs**

Les attitudes sont des évaluations générales d'objets, d'idées et de personnes et sont soit positives soit négatives. Elles sont importantes car elles peuvent guider la pensée, le comportement et les sentiments.

Le changement d'attitude se produit chaque fois qu'une attitude est modifiée par des facteurs internes ou externes. Un changement interne se produit lorsque les individus peuvent changer leur comportement, leurs attitudes ou leurs cognitions, ou juste ajouter une nouvelle cognition. Les forces externes de persuasion quant à elles, comprennent la publicité ; les caractéristiques de la publicité qui influencent les comportements incluent la source, le message et le public.

En raison de la valeur fonctionnelle des attitudes, les processus qui les modifient ont fait l'objet d'une attention particulière tout au long de l'histoire de la psychologie sociale.<sup>10</sup>

### **2.2.2 Les modèles de persuasion duale**

Les modèles de persuasion à double processus expliquent comment se produit le changement d'attitude en reliant la persuasion à la cognition sociale. Au lieu de spécifier les effets de variables particulières, ils se concentrent sur le processus de persuasion.

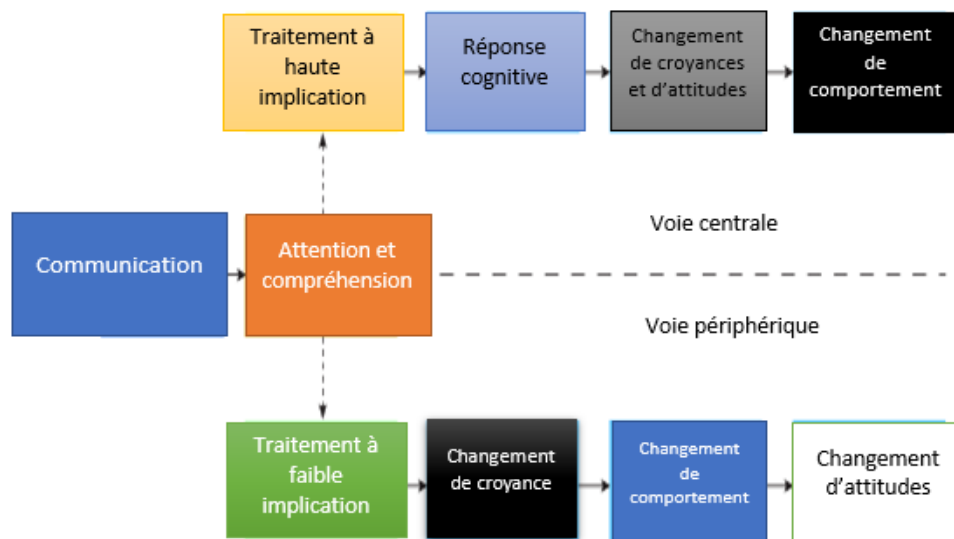
Les deux modèles à double processus les plus importants sont : le modèle de probabilité d'élaboration et le modèle systématique heuristique. Ils supposent tous les deux que la persuasion opère via deux modes différents de traitement de l'information. L'un est plus laborieux et plus délibéré, tandis que l'autre est moins exigeant en termes de ressources, et moins analytique.

---

<sup>10</sup>[https://courses.lumenlearning.com/wsusandbox/chapter/attitudesandpersuasion/#CNX\\_Psych\\_12\\_03\\_persuasion](https://courses.lumenlearning.com/wsusandbox/chapter/attitudesandpersuasion/#CNX_Psych_12_03_persuasion) (07/08/2021)

## A. ELM (The Elaboration Likelihood Model of persuasion)

**Figure 9** : Modèle d'élaboration et de probabilité de la persuasion



Source : <https://floriswolswijk.com/elaboration-likelihood-model/> (07/07/2021)

Cette approche analytique du changement des attitudes des consommateurs a été développée en 1981 par Richard Petty et John Cacioppo sur la base de leurs propres travaux commencés en 1977. Le modèle ELM décrit les modalités de formation des attitudes et de persuasion, selon que la motivation et le degré d'implication du sujet soient élevés ou faibles. En fonction de ce degré d'implication avec le produit et/ou sa consommation, la communication peut emprunter deux voies distinctes : soit une voie centrale, principalement dans le cas d'une implication forte qui repose essentiellement sur une approche cognitive, c'est-à-dire pour laquelle les arguments du message sont essentiels ; soit une voie périphérique principalement en cas de faible implication qui utilise des signaux périphériques, associés au message, tels que des éléments directement affectifs.

Virginie de Barnier explique que : sur le plan théorique, ce modèle utilise deux paradigmes principaux. Le premier concerne le paradigme du changement d'attitude, tel qu'abordé par McGuire (1969, 1985), qui s'intéresse au processus de traitement de l'information. Le second concerne la théorie de la réponse cognitive développée par Greenwald (1968), selon laquelle l'impact d'un message persuasif dépend de la nature des réponses cognitives générées par un

individu, soumis à ce message. Ainsi, à travers leurs travaux sur la persuasion, Petty et Cacioppo (1981) introduisent des aspects motivationnels propres au récepteur.<sup>11</sup>

### **B. Le modèle systématique heuristique**

Le modèle heuristique-systématique est une théorie de la persuasion qui suggère que les attitudes peuvent changer de deux manières fondamentalement différentes. La première consiste en un traitement systématique, par lequel les gens réfléchissent soigneusement à toute information disponible lorsqu'ils se forment un opinion, afin de déterminer si l'information est exacte ou valide. Ces attitudes se fondent alors sur les conclusions de cet examen attentif des faits. Cependant, ce type de réflexion demande beaucoup d'efforts et, étant donné que les gens ne disposent généralement que d'un temps et d'une capacité limités pour réfléchir soigneusement, le modèle heuristique-systématique suggère que les attitudes sont souvent formées de manière plus simplifiée. Cette forme simplifiée de jugement d'attitude est appelée traitement heuristique, et elle implique l'utilisation de règles empiriques connues sous le nom d'heuristiques pour décider de ce que devraient être les attitudes d'une personne. Ce modèle de persuasion a reçu un grand soutien empirique dans la littérature de recherche en psychologie sociale et a eu un impact majeur sur les domaines de recherche appliquée tels que le comportement en matière de santé et le comportement des consommateurs.<sup>12</sup>

#### **2.2.3 La prédominance affective dans la persuasion**

Selon les recherches de Holbrook et Hirschman (1982, pp. 132-140) , les consommateurs sont principalement motivés par la recherche hédoniste plutôt que par la recherche d'informations et l'optimisation des choix. Son objectif principal est de maximiser le plaisir lors de la consommation et non de sélectionner des alternatives capables de satisfaire les besoins fonctionnels.

L'affect d'après ces chercheurs, n'est pas la résultante évaluative des éléments cognitifs, mais plutôt une combinaison de sentiments tels que l'envie, la peur, la joie, etc.

Le processus de prise de décision du consommateur ne peut pas être analysé à partir du flux d'informations cognitives, mais plutôt à travers des émotions, des sentiments, et toutes les caractéristiques de la composante affective.

---

<sup>11</sup>[https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ELM-241625.htm\(07/07/2021\)](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ELM-241625.htm(07/07/2021))

<sup>12</sup>[http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-influence/heuristic-systematic-model-of-persuasion/\(07/07/2021\)](http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-influence/heuristic-systematic-model-of-persuasion/(07/07/2021))

Zajonc et Markus (1982, pp. 123-131.) stipulent dans leur théorie, que lorsqu'un individu est exposé plusieurs fois à un stimulus, il peut développer un sentiment positif envers l'objet, qui s'explique par un sentiment de familiarité ou d'intimité. Cela indique que les systèmes cognitifs et émotionnels sont partiellement indépendants et que, s'il y a influence, c'est l'émotion qui a la primauté.

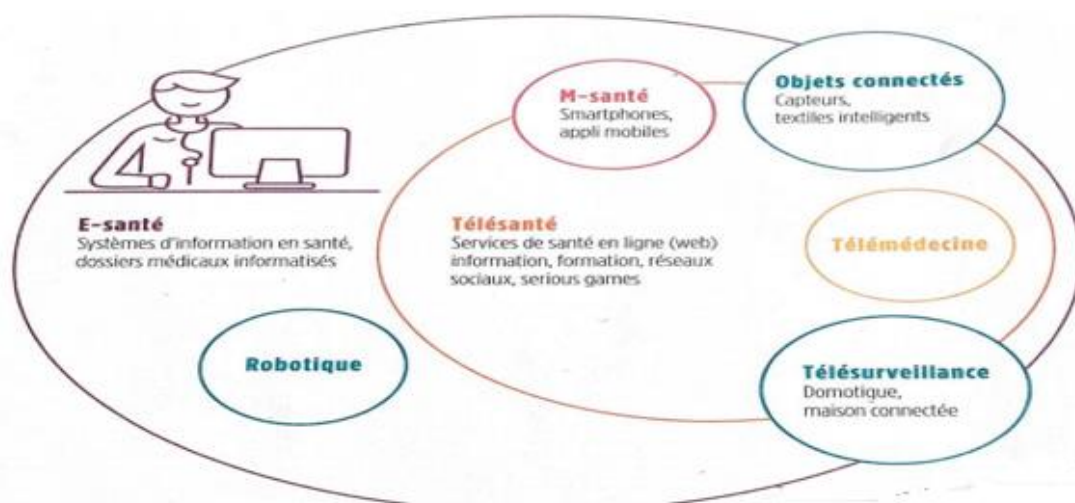
## 2.3 La digitalisation dans le secteur de la santé : les plateformes digitales

### 2.3.1 La numérisation du secteur de la santé (e-santé)

Tout le monde parle de la santé en ligne, mais peu de gens ont réussi à donner une définition claire de ce terme relativement nouveau, à peine utilisé avant 1999.

Selon le Journal of Medical Internet Research l'e-santé est un domaine émergent à l'intersection de l'informatique médicale, de la santé publique et des affaires, qui fait référence aux services englobant tous les échanges de données de santé électroniques, tels que la télémédecine, et les informations de santé fournies ou améliorées par l'Internet ainsi que les technologies connexes. Dans un sens plus large, le terme caractérise non seulement un développement technique, mais aussi un état d'esprit, un mode de pensée, une attitude et un engagement en faveur d'une pensée globale et en réseau, afin d'améliorer les soins de santé au niveau local, régional et mondial en utilisant les technologies de l'information et de la communication.

**Figure 10:** Le périmètre de l'e-Santé



**Source :** extrait du livre blanc sur la santé connectée du CNOM – 2015)

D'après le schéma présenté l'e-santé est un outil de transmission des données médicale à travers l'ensemble des moyens : robotiques, télésanté, télémédecine, m-santé, et les objets connectés.

### **2.3.1.1 Télésanté**

La télésanté est l'utilisation des technologies numériques d'information et de communication, tels que les ordinateurs et les appareils mobiles, pour accéder à distance aux services de santé et gérer vos soins. Il peut s'agir de technologies que vous utilisez depuis votre domicile ou que votre médecin utilise pour améliorer et soutenir les services de soins de santé.<sup>13</sup>

### **2.3.1.2 Télémédecine**

La télémédecine est un moyen particulièrement utile pour optimiser la qualité des soins par l'échange, au profit des patients souffrant de pathologies qui nécessitent des réponses rapides et adaptatives, quel que soit leur état ou leur localisation géographique.

En effet, elle permet d'exercer des comportements qui respectent strictement les codes éthiques mais à distance, sous le contrôle et la responsabilité du médecin lorsqu'il est au contact des patients.

Le but de la Télémédecine, entre autres, est de traiter les patients à distance en établissant un diagnostic précis.<sup>14</sup>

### **2.3.1.3 La santé mobile(m-santé)**

Les services de santé mobiles sont un exemple de services de santé numériques, qui ont déjà un impact sur le processus de prestation des soins de santé.

Bien que des preuves supplémentaires soient nécessaires et que (m-santé) dans la pratique prend de nombreuses formes, il existe des preuves qu'elle peut avoir un impact positif dans certaines situations, comme pour le traitement de l'asthme, le sevrage tabagique et l'adhésion au traitement, notamment dans les pays à revenu faible ou intermédiaire (Marcolino et al. 2018).

---

<sup>13</sup><https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/consumer-health/in-depth/telehealth/art-20044878> (19/08/2021)

<sup>14</sup>Duplantie J, Gagnon M-P, Fortin J-P, Landry R (2007). Telehealth and the recruitment of healthcare professionals in rural and remote communities: a Delphi study. Canadian Journal of Rural Medicine 12 (1), 30- 36.

### **2.3.2 Les principaux obstacles rencontrés dans la digitalisation de la santé**

Le secteur de la santé est l'un des secteurs de l'économie les moins digitalisés.

L'absence d'un secteur de la santé unifié et tangible constitue un défi majeur pour une digitalisation robuste. Ce secteur émergent fait face à de nombreuses vulnérabilités car il est trop souvent contrarié par le poids des réglementations, des barrières culturelles et des contraintes.

Les principaux freins à la mise en œuvre de la santé numérique à ce jour sont : <sup>15</sup>

- Obstacles à la pleine utilisation des données médicales, notamment à cause d'un investissement insuffisant dans l'information en ville, ainsi que dans les hôpitaux. En raison aussi du système de freinage réglementaire et technique, de la faible culture et du manque de confiance des parties prenantes.
- Trop peu d'incitations à l'utilisation, et manque de formation ainsi que d'équipements pour les professionnels de la santé.
- Le manque de coordination du mécanisme de financement de l'innovation et la difficulté de sa lecture, car il est principalement orienté vers les premiers stades de développement.
- La non structuration et l'hétérogénéité d'un secteur de la santé qui inclut des acteurs multiples.
- La fragmentation de la gestion et de la gouvernance, notamment en raison du chevauchement entre les niveaux régional et national.
- Mauvaise évaluation du cadre compatible avec les solutions intégrées et la non possibilité d'apparier les patients.

### **2.3.3 Les principales résistances au changement dans la digitalisation de la santé**

Dans le domaine médical il existe une sorte de résistance au changement face aux nouveaux outils technologiques proposés. En effet le directeur informatique d'un hôpital luxembourgeois affirme que " les solutions commerciales assez rigides et les fournisseurs derrière eux sont assez rigoureux ".

Des « résistances » liées au domaine médical lui-même, peuvent aussi subsister. Du fait qu'une certaine peur soit déjà présente chez les patients, insérer de nouvelles technologies

---

<sup>15</sup>Préface par Gilles Babinet (rapport juin 2020 E-santé : augmentons la dose)

dans le parcours de ces derniers, risquerait de compliquer et d'effrayer encore plus les utilisateurs.

Pour surmonter cette résistance actuelle, tant en médecine que chez les patients, le concept d'archétypes événementiels a été introduit à plusieurs reprises.

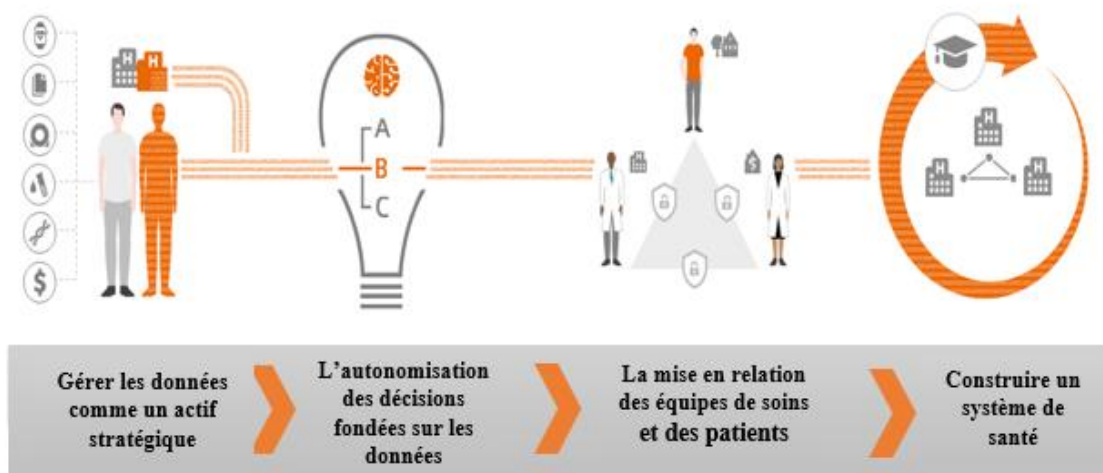
Les docteurs Dietrich et Birkel s'expriment : « La résistance au changement est effectivement un thème qui est important [«]. Je pense que si on arrive à montrer le bénéfice potentiel pour les gens, ils vont accrocher » (Dietrich, 2020). « [«] Mettre en place des journées de « retour d'expérience ». Rien que pour sensibiliser les gens, pour oser changer quelque chose au niveau des outils, au niveau des méthodes ou autres. Si on arrivait à mettre en place des journées consacrées à l'innovation dans chaque institution hospitalière, on encouragerait les équipes à réfléchir sur des améliorations de terrain et les exposer annuellement lors d'une journée à l'hôpital. Peut-être que si on avait une cellule d'innovation, elle serait nourrie de nouvelles idées. Et, en plus, il n'y aurait plus cette résistance quand on parle d'innovation » (Birkel, 2020). La résistance au changement dans le milieu médical est un mythe. Un membre d'une agence nationale pour la promotion de l'innovation s'explique : « La résistance au changement du secteur médical, ce n'est pas vrai. En fait, vous avez très peu de médecins qui sont réticents au changement [«]. *Il y a un très grand intérêt pour tout ce qui est amélioration [«]. [Par contre,] sur tout ce qu'ils disent et qui concerne leurs pratiques médicales, ils sont très pertinents et pointus. De plus, ils écoutent. Ils vivent les problèmes, donc ils sont preneurs des solutions ».*

Un IT manager dans un hôpital luxembourgeois explique que « les médecins ne sont, pour la plupart, pas contre les solutions informatisées. L'unique problème selon lui serait d'avantage une question de compétences : « Au niveau des soins, il faut faire attention étant donné que ce n'est pas un personnel avec des compétences technologiques plèvres. Le challenge dans la partie soins, c'est que tout cela reste simple ».

#### **2.3.4 Les étapes de numérisation, dans le secteur de santé**

L'adoption croissante des technologies numériques ne peut se faire de manière réactive ou au coup par coup. La mise en place d'une entreprise véritablement numérique nécessite un engagement à l'échelle de l'organisation pour suivre quatre étapes clés : Premièrement, gérer les données comme un actif stratégique. Deuxièmement, favoriser les décisions fondées sur les données. Troisièmement, connecter les équipes de soins et les patients. Et enfin quatrièmement, construire un système de santé apprenant.

**Figure 11:** Les étapes de numérisation, dans le secteur de santé



**Source :** <https://hbr.org/sponsored/2020/09/4-steps-to-digitalize-healthcare-for-the-long-term> (20/08/2021)

**1.** Gérer les données comme un actif stratégique est une chose que tous les systèmes de santé n'ont pas fait dans le passé. Reconnaître les données comme l'actif le plus précieux d'un hôpital représente un changement d'attitude, et exige des changements profonds dans les pratiques opérationnelles. Elle nécessite l'intégration rigoureuse et continue de données provenant de sources multiples, notamment l'imagerie, le laboratoire de diagnostic, la génétique, les déterminants sociaux et les payeurs, toutes rassemblées sur des plateformes de données sécurisées et facilement accessibles.

Certains des défis à surmonter sont les problèmes d'interopérabilité, ainsi que la mauvaise qualité d'une grande partie des données actuellement collectées. Les données cliniques et les données opérationnelles doivent être collectées avec des objectifs spécifiques. La sécurité et la confidentialité sont, bien entendu, également essentielles.

**2.** L'étape suivante est l'autonomisation des décisions fondées sur les données. Ici aussi, nous avons vu différentes organisations procéder à des vitesses différentes et avec des degrés de rigueur variables. Le document de Siemens Healthineers affirme que les données longitudinales sur les patients, ainsi que les données opérationnelles en temps réel à l'échelle de l'entreprise, constituent la base de meilleurs soins de santé. Des innovations technologiques, notamment des outils alimentés par l'IA, sont disponibles pour aider les

prestataires à donner un sens au déluge de données cliniques et opérationnelles auxquels ils seront confrontés.

Il est concevable que les données et leur analyse puissent même contribuer aux efforts visant à identifier, prévenir et contenir les futures pandémies, à condition que les données soient partagées à l'échelle mondiale et soient d'une qualité uniformément élevée.

**3.**La mise en relation des équipes de soins et des patients est un autre domaine où les données et les technologies numériques peuvent jouer un rôle décisif. Là encore, un changement culturel sera nécessaire pour de nombreuses personnes qui devront s'adapter au concept de "déplacement des informations, et non des patients". Parmi les exemples de connexions qui deviendront plus courantes, citons la surveillance à domicile et la technologie de téléconsultation sécurisée, permettant à certains patients de recevoir chez eux des soins de qualité hospitalière. Des initiatives de ce type aideront également les patients à obtenir une plus grande transparence sur leurs propres soins et à y participer plus activement.

De même, les entreprises de soins de santé apprendront à étendre la portée de leurs cliniciens experts grâce à des services, qui permettront aux sites éloignés et aux cliniques d'imagerie autonomes d'accéder à des soins de qualité hospitalière. Là encore, la sécurité des données doit être primordiale ; la confidentialité des patients doit être préservée.

**4.**Construire un système de santé apprenant est une étape de plus. La transformation des établissements en véritables systèmes de santé apprenants nécessite l'adhésion des dirigeants, avec des objectifs collectifs, des incitations alignées et un engagement de toute l'organisation en faveur de la transformation. Ensuite, il faut mettre en place les bonnes structures organisationnelles. Enfin, il faut mesurer rigoureusement et partager en toute sécurité les résultats obtenus par les patients.

### **2.3.5 Les états des lieux pour l'Algérie et les principaux acteurs**

L'Algérie est un vaste pentagone de 2.381.741 km<sup>2</sup> (plus grand pays d'Afrique), divisé en 58 wilayas et 1541 communes pour une population résidente de 44,7 millions d'habitants en 2021 dont 80 % vivant en milieu urbain avec une espérance de vie à la naissance de plus de

76 ans, et un produit national brut (PNB) de 3 310,4 \$ par habitant et les dépenses de santé représentant 6.6 % du PNB.<sup>16</sup>

Le secteur de la santé est stratégique en Algérie (4ème budget public) en raison de besoins sanitaires importants. La refondation globale du système de santé a tracé la nouvelle politique sanitaire. Néanmoins, le volume de réalisations de structures sanitaires en fin 2020 est de près de 40 hôpitaux de moyenne capacité (60 à 240 lits), dont certains spécialisés (brûlés, psychiatrique, anti cancer, mère-enfant ...). Est attendu aussi un volume similaire de réalisation pour 2021. Le segment de l'équipement et des dispositifs médicaux réalise un chiffre d'affaires annuel de près de 700 millions USD, pour une croissance de 7%/an.

Par ailleurs, l'industrie pharmaceutique algérienne réalise un chiffre d'affaires annuel de plus de 3,5 milliards USD (3ème marché MEA), dont 45% d'importations, avec plus de 80 unités de production ouvertes au partenariat technologique. Elle couvre plus de 4 000 structures de santé par connexion satellitaire et réalise des réseaux locaux de 225 établissements de santé. Celle-ci renforce aussi la sécurité informatique et la modernisation du Data Center central, selon les normes internationales entre 2019 et 2020.<sup>17</sup>

À ce jour, ce système interconnecte 5 Central Hôpital-Université (CHU), 12 établissements publics Hospitaliers (EPH) et un site central doté d'une plate-forme de pilotage dudit réseau. Ce nouvel acquis pour le secteur de la santé a été mis en place sur le plan technologique. C'est l'Agence nationale de la santé (ANDS) qui constitue le site central et la plateforme technologie de pilotage du réseau.<sup>18</sup>

#### **2.3.5.1 Indicateurs de couverture sanitaire**

- 1,76 lits pour 1000 habitants
- 1 polyclinique pour 23,917 habitants
- 1 salle de soins pour 6.886 habitants
- 1 médecin général pour 1,118 habitants
- 1 médecin spécialiste pour 1413 habitants
- 1 chirurgien-dentiste pour 2972 habitants
- 1 pharmacien pour 3467 habitants

---

<sup>16</sup><http://www.santemaghreb.com/algerie/poivue87.htm> (05/07/2021).

<sup>17</sup><https://www.businessfrance.fr/algerie-e-sante-16-etablissements-hospitaliers-informatises>(05/07/2021).

<sup>18</sup><https://www.p3a-algerie.org/taix-telemdecine-e-sante-solidarite-numerique-medicale-acces-aux-soins-acquis-algeriens-lexperience-de-lue-domaine/>(05/07/2021)

- 1 paramédical pour 325 habitants
- 1 sage-femme pour 1203 habitants

### 2.3.5.2 Répartition des établissements de soins privés par type de structure

L'Algérie possède une infrastructure sanitaire privée relativement importante. En 2020, Ces infrastructures se répartissent comme suit :

**Figure 12:** Répartition des cliniques en Algérie 2020

Répartition des cliniques		
STRUCTURES	NBRE	%
Clinique médicale	28	8,95
Clinique chirurgicale	249	79,55
Clinique diagnostic	36	11,5
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

Source : CCI Algéro-Française, غرفة التجارة و الصناعة الجزائرية-الفرنسي

**Figure 13:** Répartition des cabinets privés en Algérie 2020

Répartition des cabinets privés	
CABINETS	NBRE
Spécialistes	9 042
Généraliste	7 298
Chirurgien-dentiste	6 514
Officine	10 260
De groupe	709

Source : CCI Algéro-Française, غرفة التجارة و الصناعة الجزائرية-الفرنسية

En Algérie, même si globalement les indicateurs de santé sont relativement corrects, le pays est cependant confronté à un défi majeur de santé publique lié à de fortes inégalités territoriales en matière de santé des populations et de répartition de l'offre de soins :

- La région du Tell, la plus peuplée, dispose du plus grand nombre d'hôpitaux : 2 lits/ 1000 habitants ;

- La région des Hauts Plateaux, a le plus faible nombre de lits d'hospitalisation par habitant (1,5 lits/ 1000 habitants), faiblesse plus accentuée dans la région centre des Hauts-Plateaux (1lit/1000 habitants) ;
- La capacité hospitalière dans la région du Sud est également faible, 1,6 lits/ 1000 habitants, auquel il faut ajouter l'éloignement pour accéder aux services de santé.

Les cliniques médico-chirurgicales du secteur libéral qui disposent de 4720 lits sont également concentrées dans la région Nord, surtout dans les grandes villes siège de faculté de Médecine.

Le déséquilibre dans la prestation des soins n'est pas lié seulement aux structures de santé mais aussi aux ressources humaines puisque 70 % des médecins spécialistes du secteur public sont concentrés dans les wilayas siège de villes de faculté de médecine, là où il y a déjà un nombre plus qu'appréciable de spécialistes hospitalo-universitaires. Sur les 7 298 médecins spécialistes installés en cabinet, ils sont 2 fois plus nombreux dans la région Nord que dans la région des Hauts-Plateaux et 3 fois plus que dans la région Sud.

Les spécialités les plus attractives à installer en libéral sont : La gynéco-obstétrique ; La pédiatrie ; L'ophtalmologie ; La médecine interne ; La radiologie ; La cardiologie. Le nombre de médecins généralistes installés en cabinet privé est légèrement moins élevé que celui des médecins spécialistes : 9 042.

### **2.3.5.3 Les principaux acteurs de la santé en Algérie**

Selon l'Organisation mondiale de la santé, un système est un ensemble d'organisations, d'agences et de ressources dont le but principal est d'améliorer la santé.

Notre système de santé est assez compliqué, tant juridiquement que financièrement. Il fait intervenir un bon nombre d'acteurs et de structures.

Le système de santé est structuré autour de 4 groupes d'acteurs :

- Les professionnels de santé

Il existe deux grandes catégories de professions :

1. Les professions médicales (les médecins généralistes et spécialistes, les chirurgiens-dentistes, pharmaciens, sages-femmes...)
2. Les professions paramédicales, par exemple les infirmiers, aides-soignants, kinésithérapeutes, laborantins, orthophonistes, pédicures-podologues, manipulateurs en radiologie....

- Les administrateurs.
- Les acteurs publics, mutualistes et privés, qui financent ces prestations de soins.
- Et enfin le patient.

### **2.3.6 L'expérience des utilisateurs des plateformes digitales**

L'expérience numérique est le sentiment que les utilisateurs éprouvent lorsqu'ils opèrent dans un environnement numérique. Pour qu'il soit à son meilleur, il doit s'adapter à la personne derrière l'écran. Tout doit être intuitif et personnalisé.

Aujourd'hui, les plateformes numériques permettent d'agréger des données (physiques, statiques, comportementales, etc.) et de les utiliser pour produire des services sur mesure afin de créer et d'entretenir des connexions avec les utilisateurs. Le défi est d'envoyer la bonne information (ou le bon produit) à la bonne personne au bon moment. En fonction du comportement de navigation de l'utilisateur sur le site Internet, l'entreprise sera en mesure de comprendre les produits qui l'intéressent le plus et de les fournir à nouveau au moment le plus approprié.

Avez-vous remarqué que Netflix recommande toujours les films que vous souhaitez regarder ? Ou Asos<sup>19</sup> vous propose un catalogue qui correspond à votre style ? Magique ? Non, juste de la personnalisation. Tout en développant des services pour les clients finaux, l'entreprise développe également des services pour les employés en interne. C'est notamment le cas de Pôle Emploi qui a su mettre en place un portail de services performant pour ses agents. Les portails sont encore plus importants dans la multiplication récente des situations de télétravail. Par conséquent, la capacité d'optimiser et de personnaliser l'expérience numérique est une arme puissante pour faire face à la concurrence numérique de plus en plus féroce.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Une entreprise de commerce électronique de vêtements et cosmétiques principalement destinée à une clientèle jeune

<sup>20</sup><https://mydigitalweek.com/experience-utilisateur-experience-client-experience-collaborateur-les-bienfaits-de-la-digitalisation-force/> (18/08/2021)

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre, nous aborderons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude en termes de méthodes, d'instruments de collecte et d'analyse des informations collectées. Nous présenterons les résultats obtenus ainsi que leur discussion.

## **1 Approche méthodologique**

Nous avons choisi d'opter pour une approche qualitative afin de répondre à nos objectifs de recherche. Cette démarche s'inscrit dans une posture épistémologique de type constructiviste. Ce choix est motivé par notre position par rapport à l'objet de notre recherche puisque nous intervenons à toutes les étapes de l'étude et que les connaissances produites et actions menées proviennent essentiellement du terrain de recherche. Pour rappel, il s'agit de découvrir et de comprendre le comportement des PDS face à la digitalisation afin de proposer des recommandations à SIHAcLIK.

## **2 Méthode de collecte de données**

Nous avons commencé notre collecte de données en rassemblant différents documents (livres, thèses, articles scientifiques ou de presse ... etc.), et avons effectué des brainstormings au niveau de l'organisme d'accueil, qui nous a fourni divers documents et informations.

En second lieu, nous avons observé les activités de SIHAcLIK en matière de communication et de prospection commerciale.

Enfin, à partir de la recherche documentaire et de nos observations, pour mener à bien notre étude qui, pour rappel, adopte une approche de type recherche-intervention visant à analyser les comportements des professionnels de la santé vis-à-vis la digitalisation, nous avons opté pour une série de 6 entretiens d'une durée moyenne de 40 minutes, dans le but de comprendre le comportement des PDS et leurs perceptions en général de la transformation numérique en Algérie.

Les entretiens étaient semi-directifs pour permettre aux interviewés d'exprimer leurs idées librement.

### **2.1 Sélection des interviewés**

Dans le choix de nos interlocuteurs, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage à choix raisonné selon la démarche préconisée par Thiétart et al (2014, p233). Selon l'auteur, cette méthode s'appuie sur le jugement du chercheur dans la sélection des interviewés et peut être tout aussi efficace que la méthode probabiliste sur les échantillons réduits.

Le choix des personnes à interroger pour l'entretien semi-directif se base sur leurs expériences ainsi que leurs connaissances et contributions dans le secteur de la santé et du digital dans le domaine professionnel. Nous avons aussi jugé utile de choisir des personnes avec des profils et des spécialisations différents.

Ainsi, six médecins se sont donc prêtés à l'expérience, et au fil des entretiens nous avons jugé nécessaire d'avoir la perspective de l'intégrateur quant aux axes que nous avons abordés.

Les entretiens ont été réalisés par visioconférence et enregistrés sur ordinateur avec l'accord des interviewés.

Le tableau ci-dessous (Tableau 4) récapitule donc le profil de nos interviewés : Leur identifiant, le poste occupé par l'interviewé, ainsi que les détails liés à l'entretien.

**Tableau 4:**Liste des interviewés

<b>Interviewé</b>	<b>Postes occupés</b>	<b>Date et durée d'entretien</b>
<b>1</b>	Dentiste généraliste	Réalisé le : 28/08/2021 / Durée : 45 minutes
<b>2</b>	Dentiste généraliste	Réalisé le : 28/08/2021 / Durée : 28 minutes
<b>3</b>	Hématologue	Réalisé le : 31/08/2021 / Durée : 42 minutes
<b>4</b>	Chirurgien dentaire	Réalisé le : 02/09/2021 / Durée : 55 minutes
<b>5</b>	Chirurgien buccale et maxillo– faciale	Réalisé le : 04/09/2021 / Durée : 35 minutes
<b>6</b>	Médecin physique et de rééducation fonctionnelle	Réalisé le : 07/09/2021 / Durée : 40 minutes

Source : Élaboré par l'étudiante

## 2.2 Le guide d'entretien

Notre guide d'entretien est structuré de la manière suivante :

- Introduction : présentation de l'enquêteur et du contexte général de l'étude et du but de l'entretien.
- Conditions de déroulement de l'entretien : déclaration de la confidentialité de l'entretien et agrément des conditions, notamment l'enregistrement.

- **Thème 1 : Informations sur les interviewés**

L'objectif de ses questions est de bien connaître les participants aux entretiens, connaître leurs expériences, leurs potentiels ainsi que les aspects de leur métier.

- **Thème 2 : La transformation digitale**

Cette rubrique est composée de trois questions ouvertes où il est demandé à l'interlocuteur de parler sur la transformation numérique en tant que décideur au sein de son établissement et tant qu'acteur économique en général.

- **Thème 3 : Raisons de l'adoption de cette technologie**

La 3-ème rubrique est composée de 4 questions ouvertes où il est demandé à l'interlocuteur de raconter ses motivations pour l'adoption de cette technologie, et ses recommandations.

- **Thème 4 : Attitude envers l'évolution technologique**

Cette rubrique aborde les attitudes de l'interviewé vis-à-vis de l'évolution des technologies de l'information destinées aux entreprises et l'implication que cela pourrait avoir au sein de la sienne.

- **Thème 5 : Perceptions liées à l'offre SIHAcLIK de Fittliance**

Ici, l'offre SIHAcLIK de Fittliance est présentée avec ses propriétés et avantages décrits. Ensuite, quatre questions ouvertes sont posées à l'interviewer concernant ses différentes perceptions et son avis en tant que professionnel de la santé sur les propriétés présentées et des freins que l'offre pourrait rencontrer sur le marché algérien.

- **Clôture** : Enfin, l'entretien est clôturé par des remerciements et une dernière question ouverte afin de susciter des remarques supplémentaires de la part de l'interviewé.

## **2.3 Analyse du contenu**

À l'issue de nos six entretiens et après avoir collecté les informations dont nous avons besoin, la phase d'analyse de cette information s'est naturellement imposée pour traiter notre matériau (Vernette, 2017, p.42).

Le procédé de notre analyse est composé de cinq phases (Vernette, 2017, p.42,43) :

- 1. Transcription des entretiens** : Cette première étape est ce qui nous permet d'avoir des données brutes de notre enquête. Elle consiste en la copie sur support papier les entretiens enregistrés dans leur intégralité.

**2. Catégorisation :** Commencant par une première lecture par attention flottante qui consiste en la lecture de l'ensemble du matériau en s'interdisant de prendre des notes ou de relever tel ou tel élément et fait surgir des thèmes ou des points saillants (Hervé Dumez, *Méthodologie de la recherche qualitative*, p 87), cette seconde phase permet de détecter les thèmes, les sous thèmes et les mots clés les plus répétés. Ces éléments forment les catégories et sous catégories de notre enquête.

**3. Codification :** Les catégories émergeant de la phase précédente constituent la grille d'analyse qui sert à regrouper les thèmes voisins ou synonymes dans une même catégorie.

**4. Quantification :** Dans cette phase, il s'agit de calculer les fréquences d'apparition de chaque thème. Deux types d'analyse sont possibles (Vermette, 2017, p.43). :

a. L'analyse horizontale où l'on quantifie le nombre d'évocation d'un thème parmi tous les entretiens menés.

b. L'analyse verticale qui poursuit le même objectif mais à l'échelle d'un seul entretien. Ainsi, nous établissons la hiérarchie des thèmes abordés pour un seul individu.

**5. Synthèse :** Pour conclure l'analyse de contenu, cette étape permet, comme son nom l'indique, de synthétiser l'ensemble des résultats obtenus.

## 2.4 Traitement des données

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique. Les analyses sémantiques, étudient le sens des idées émises ou des mots. Alors que les traitements statistiques sont réalisés sur ordinateur à partir de logiciels de traitement de textes, cette analyse procède à des comptages de mots, des morceaux de phrases ou des catégories et à des analyses de données comme l'analyse factorielle des correspondances (Andreani & Conchon, 2015).

Vue la complexité, un logiciel de traitement de la méthode statistique est nécessaire. Pour notre étude, nous utiliserons donc un traitement sémantique des données.

**Tableau 5:** Différence entre le traitement sémantique et statistique

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel	Traitement informatique
Analyse empirique des idées, des mots et de leurs significations	Analyse statistique des mots et des phrases

**Source :** Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives. Jean-Claude Andreani et Françoise Conchon

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Ce chapitre aura pour objet, la focalisation sur la partie pratique de ce mémoire, où nous présenterons les analyses qualitatives de notre étude. Ensuite, nous le terminerons par la proposition de solutions et d'un plan de communication.

## 1 Résultats de l'étude qualitative

Dans cette section, nous allons présenter nos résultats selon notre grille d'analyse thématique (Annexe B). Nous exposerons les verbatims et les propos évoqués par nos interviewés autour des thèmes abordés lors de nos entretiens.

Il est à noter que les thèmes structurant notre guide d'entretien nous ont servi de base pour la catégorisation des sujets abordés. Cependant au fil des entretiens et lors de l'analyse du contenu, une catégorisation plus adéquate à nos objectifs a émergé et se constitue comme suit :

### 1.1 Informations sur les interviewés

Nous avons eu l'occasion d'interroger un groupe homogène de médecins qui se constitue de 3 médecins femmes et 3 médecins hommes qui sont issus de différentes spécialités et de différentes tranches d'âge.

**Tableau 6:** Les coordonnées des PDS












































Interviewés	Genre	Age	Spécialité
I1	Femme	27 ans	Dentiste généraliste
I2	Homme	25 ans	Dentiste généraliste
I3	Femme	29 ans	Hématologue
I4	Homme	72 ans	Chirurgien dentaire
I5	Homme	61 ans	Chirurgien buccale et maxillo-faciale
I6	Femme	61 ans	Médecin physique et de rééducation fonctionnelle

**Source :** Elaboré par nous-mêmes

Nous avons lancé une série de questions sur les interviewés afin de connaître leurs expériences, leurs potentiels ainsi que les aspects de leur métier. Autre temps nous avons analysé la manière d'être, d'agir et de réagir de chaque médecin.

De ce fait, nous avons distingué que tous nos intervenants sont visuels, sympathiques, dynamiques, moyennement bavards, sociables, modestes et très agréables, certains d'eux ont l'esprit détendu d'autres travaillent sous pression.

**Tableau 7:** Résultats de l'analyse du comportement des interviewés

	Comportement des interviewés					
	I1	I2	I3	I4	I5	I6
Visuel						
Kinesthésique						
Modeste						
Sympathique						
Pas du tout bavard						
Moyennement bavard						
Sociable						
Agréable						
Détendu						
Pressé						

Source : Elaboré par nous-mêmes

## 1.2 Transformation digitale

Notre première question était générale et abordait la digitalisation d'un point de vue global. À notre demande, les personnes interrogées nous ont fait part de leur retour d'expérience sur la numérisation. Les réponses différaient plus ou moins. D'une part I1 et I2 évoquaient spontanément l'impact de la numérisation sur le marché, alors qu'I5 continuait de rapporter des retards perçus en Algérie à cet égard. D'autre part I3 évoquait à la fois des soucis liés à la dématérialisation et le reporting dans les entreprises.

I4, quant à lui, a donné une définition empirique, selon lui « il s'agit de l'utilisation d'outils informatiques et de logiciels pour diverses activités de l'entreprise ».

I6 a rendu toutes ces affirmations plus claires en amenant une différente perception. Selon lui la numérisation sera celle qui abordera le concept de transformation et considère la numérisation comme une adaptation au présent.

**Tableau 8:**Résultats des verbatims sur la transformation numérique

I1	« La digitalisation à un fort potentiel pour aider les entreprises à devenir plus efficace, plus rentable et plus attractive pour les clients. »
I2	« La révolution numérique dans tous les secteurs crée de nouvelles opportunités commerciales »
I3	« La première chose qui me vient à l'esprit, c'est que les papiers disparaissent et que nous sommes actuellement sur un site virtuel et tout est devenu électronique. »
I4	« C'est l'utilisation des outils informatiques et des logiciels pour gérer les différentes activités de l'entreprises. »
I5	« En Algérie, en termes de digitalisation on est très en retard surtout dans le secteur de la santé. »
I6	« La transformation digitale est devenue une avancée pour presque tous les domaines d'activité. »

**Source :** Elaboré par nous-mêmes

La seconde question place l'interviewé dans un rôle impliqué dans la démarche de la transformation numérique. Lorsque nous avons demandé aux interviewés de porter un constat sur l'Algérie en matière de digitalisation dans la gestion, les réponses ont été unanimes sur le manque d'adoption des démarches de numérisation. Ce constat est moins sévère pour les établissements privés que pour le secteur public. En effet, tous les interviewés constatent que la digitalisation dans le secteur de la santé algérien est plus ou moins en retard, comparée au reste du monde, mais les facteurs et les raisons évoquées de leur part divergent.

En effet, I6 et I1 attribuent ce manque de digitalisation au cadre légal des affaires et citent le manque de dématérialisation comme facteur décourageant pour l'adoption de la nouvelle ère. Quant à I4 et I3 évoquent l'âge des médecins et leur manque de familiarité avec les usages numériques, ainsi que l'absence d'intérêt porté aux apports de ces technologies.

Pour I5 les intérêts et les limites de l'usage du numérique en santé mériteraient d'être plus approfondis car selon lui ils restent toujours assez flous et indéfinis. De même I2 signale le manque de structuration au niveau de la gouvernance autour du numérique concernant la santé en Algérie.

**Tableau 9:** Résultats des verbatims de la perception de la transformation numérique

I1	« Nous sommes très en retard en termes de digitalisation dans le secteur de la santé. »  « Le déploiement des projets informatiques en santé est généralement vu comme coûteux, complexe et laborieux. Cet état de fait est en partie lié à l'absence de la dématérialisation. ... »
I2	« Le manque de directives claires entraîne de véritables difficultés au quotidien dans la mise en œuvre opérationnelle des projets numériques. »
I3	« La majorité des PDS qui maîtrisent le digital sont des jeunes. »  « Pour le secteur public, le changement est un peu lent »
I4	« Les jeunes PDS peuvent adapter facilement cette nouvelle technologie. »  « La prise de décision est lente pour la gestion numérique par rapport au secteur privé surtout pour les vieux médecins. »
I5	« Il manque à ce jour un schéma d'architecture cible des Systèmes d'Information en santé, car les intérêts et les limites de l'usage du numérique en santé sont toujours flou »
I6	« Une absence profonde de dématérialisation dans le secteur de la santé. »  « Le besoin urgent d'action face à la pandémie a donné l'opportunité aux entreprises d'innover et d'accélérer leur transformation numérique pour répondre aux effets critiques sur leur activité notamment le secteur de la santé. »

**Source :** Elaboré par nous-mêmes

### 1.3 Raisons de l'adoption de cette technologie

Quand nous avons demandé aux interviewés quelles sont les raisons de l'adoption de cette technologie dans le secteur de la santé, nous avons eu une similarité de réponses concernant les conditions dans lesquelles ils allaient adapter ce système.

Pour tous les interviewés, la transformation digitale dans le secteur de la santé est née pour faciliter la production, la transmission, le partage et l'échange des informations entre les différents acteurs de la santé, surtout dans les zones isolées. Elle permet de proposer un accès effectif pour tous, à des soins de qualité, d'utiliser les ressources disponibles d'une manière optimale et rationnelle, d'assurer un accès rapide aux innovations, d'assurer un management dynamique de l'ensemble des technologies de santé, et d'économiser le temps aux parties prenantes.

**Tableau 10:** Résultats des verbatims des raisons de l'adoption de cette technologie

I1	« Très bonne initiative d'aller vers la digitale afin de faciliter la gestion du cabinet et patientèle et de stocker toutes les données nécessaires des patients en économisant le temps. »
I2	« Solution très pratique, facile à utiliser et ça économise le temps. »
I3	« Solution simple et très pratique, permet l'échange des informations entre les différents acteurs de la santé, surtout dans les zones isolées. »
I4	« Bonne chose d'utiliser les technologies pratique afin de faciliter les taches et économiser le temps. »
I5	« Solution très pratiques et facile à utiliser pour une bonne gestion et un bon déroulement tout ça en économisant le temps. »
I6	« Les solutions technologiques sont plus pratiques et faciles à utiliser pour une bonne gestion des données et du cabinet et bien sûr moins du temps et d'énergie fournis. »

Source : Elaboré par nous-mêmes

#### 1.4 Attitude envers l'évolution technologique

Nous avons présenté une offre de service élaborée par SIHAcLIK avant notre intervention, qui propose les avantages de cette application et nous avons demandé à l'ensemble de nos interviewés de nous donner leurs opinions.

L'ensemble des médecins interviewés trouvent que L'e-santé apparaît comme l'une des solutions majeures aux grands défis de notre époque. Spécialement avec l'ampleur mondiale de la crise sanitaire de 2019 qui a engendré une évolution inédite des outils digitaux.

En effet, I1 et I3 considèrent l'évolution technologique comme étant un élément efficace et performant dans la gestion du temps, du cabinet, et des patients, qui permet la réalisation des soins de qualité avec des meilleures conditions de consommation et plus sécurisées.

Pour I2 et I5, l'Algérie fait face à des défis particuliers dans le domaine des prestations de santé. L'un des défis les plus importants est le manque de formation sur l'utilisation de cette numérisation adaptée à leur métier.

I4 quant à lui évoque les obstacles qui retardent l'avancement de l'e-santé en Algérie.

En termes de frein, I6 déclare que la faible qualité de la connexion internet en Algérie pourrait fortement décourager les PDS à utiliser les plateformes de santé.

L'ensemble des interviewés sauf le I4 ajoutent qu'ils préfèrent l'utilisation de cette technologie, et qu'ils seraient capables de s'abonner à notre plateforme. À l'inverse d'I4 qui nous a recommandé de cibler les jeunes PDS pour l'utilisation de cette dernière.

**Tableau 11:** Résultats des verbatims des attitudes envers l'évolution technologique

I1	« J'ai trop aimé le concept de la santé numérique surtout pour la bonne gestion du cabinet, des patients et du temps. » « Je suis très capable d'utiliser cette plateforme pour me gagner du temps et avoir un bon déroulement et gestion du travail. »
I2	« Le numérique est une réponse aux défis actuels du secteur de la santé tel que le manque de la recherche et la formation qui jouent un rôle important dans la pratique. » « J'ai adoré le concept de SIHAcLIK. » « Je suis capable d'utiliser cette plateforme pour que mon travail soit plus simple, pratique et d'avoir plus de visibilité, ainsi que la bonne organisation et gestion. »
I3	« J'ai aimé le concept de cette nouvelle technologie que vous m'avez proposé, et j'opte pour l'utilisation de cette dernière pour la gestion d'historiques des bilans des patients, afin de réserver mon énergie en notant manuellement. »
I4	« En Algérie, Les barrières culturelles et les contraintes financières sont les principaux obstacles au déploiement de la e-santé jusqu'à présent. » « J'ai aimé le concept de ce projet, et je vous encourage vivement vous les jeunes à proposer des solutions pareilles, mais je ne suis pas capable d'aller vers cette technologie, j'ai plus la patience ni pour l'apprendre ni pour convaincre mes patients à l'utiliser. »
I5	« Sur le plan médical et technique les outils digitaux font énormément défauts, à cause la manque de la formation et de la recherche scient-médical. » « J'ai aimé ce concept ..... Je suis capable d'utiliser cette technologie. »
I6	« La faible qualité de la connexion internet en Algérie pourrait fortement décourager les PDS à utiliser les plateformes de santé. » « J'ai adoré le concept de votre projet, surtout le fait d'être déchargée de certaines tâches. » « Je réfléchis si j'opte pour cette transformation ou non, mais à 60% je suis capable de l'utiliser une fois que je serais informatisé. »

Source : Elaboré par nous-mêmes

### 1.5 Perceptions liées à l'offre SIHAcLIK de Fitalliance

À notre demande, les interviewés nous ont donné leur perception des choses vis-à-vis de l'offre SIHAcLIK. Les réponses divergent peu, mais les six interviewés restent unanimes sur le fait que la santé numérique est une solution très pratique, et qu'elle sert à améliorer le système de santé. Elle permet la mise en place et la généralisation d'une communication plus personnalisée, plus humanisée, et plus sécurisée entre les PDS et les patients.

**Tableau 12:** Résultats des verbatims des perceptions liées à l'offre SIHAcLIK

I1	« Très bonne initiative de penser aux PDS et de proposer des solutions pareilles afin de faciliter la communication entre les PDS et les patients ... »
I2	« Très bonne initiative de penser au PDS et de proposer des solutions pareilles qui sert à améliorer le système de la santé d'une manière plus sécurisé. »
I3	« Très bonne initiative de proposer une solution facile et pratique aux PDS afin de leurs rendre une vie meilleure en économisant leur temps. »
I4	« C'est une bonne chose d'informatiser les services de la santé, ça peut vraiment faciliter le travail. »
I5	« Très bonne initiative de penser aux PDS et de proposer des solutions pareilles ... »
I6	« Très bonne chose de s'adapter aux nouvelles technologies, et de se développer avec le temps pour une meilleure visibilité et une communication plus pratique personnalisée et sécurisé. »

**Source :** Elaboré par nous-mêmes

Mais il existe toujours des difficultés et des freins qui retardent le fonctionnement de cette technologie.

Tout d'abord, I1 et I2 évoquent le principal enjeu à prendre, et qui est le réseau internet notamment son faible débit. Il est en effet impossible de nos jours d'utiliser les applications de la santé sans se servir de l'outil internet que ce soit en télémédecine, télésurveillance, en téléconsultation ou dans les autres applications. De plus, le débit doit être suffisant pour transmettre l'information, car il devient de plus en plus important avec le développement de la technologie.

De ce fait, I3, I5 et I6 considèrent ce genre de technologies comme étant beaucoup trop futuristes pour notre pays, où le débit d'Internet reste beaucoup trop faible. En effet en Algérie, il reste encore beaucoup de régions où il est mal desservi, ce qui les amène à croire qu'il serait impossible d'exercer de la télémédecine ou un quelconque autre service médical digital là-bas. D'autant plus que la majorité des patients sont issus des zones rurales. Selon eux, les problèmes de connectivité seraient alors le principal risque d'échec de cette opération.

Un autre problème a été abordé par I4 concernant l'accès aux nouvelles technologies. D'après lui, c'est évidemment plus facile pour un jeune, habitué aux nouvelles technologies, de gérer tout ce qui est digital, puisqu'il possède toutes les connaissances nécessaires et les

maîtrisent avec perfection et automatisme. Toutefois, pour une personne moins qualifiée et moins exposée aux technologies modernes, comme pour les médecins ou patients âgés, il serait plus difficile de les initier.

**Tableau 13:** Résultats des verbatims des difficultés et des freins qui retardent le fonctionnement

I1	« La digitalisation c'est un marché prometteur mais on reste encore loin de la généralisation surtout dans le secteur de la santé à cause la vitesse et le débit de la connexion qu'on. »
I2	« On est très loin du développement avec la qualité de connexion qu'on a » « Le médecin est obligé de négligé cette transformation, si les patients ne s'adaptent pas à cette technologie. »
I3	« En Algérie on est très en retard dans la transformation digitale surtout dans le secteur de la santé qui y est du de l'incapacité du fonctionnement de ce système à cause le débit de connexion qu'on a. » « La mal compréhension d'une certaine catégorie des patients tel que les vieux patients. »
I4	« Je suis très vieux pour apprendre l'utilisation de cette dernière, j'ai plus la patience pour apprendre la nouvelle technologie. »
I5	« Ou es-tu mon Algérie ! on est très en retard dans l'évolution technologique avec un très faible débit de connexion. »
I6	« Le problème de la connexion, incapable de fonctionner avec le débit qu'on a en Algérie ce qui reste inaccessible à la télémédecine dans les zones mal desservies en sachant que la majorité de mes patients sont de ces zones. »

Source : Elaboré par nous-mêmes

## 2 Discussion des résultats

Pour faire face à ces défis et obstacles qui complique le fonctionnement de la pratique de l'e-santé en Algérie. Nous proposons un ensemble de solutions sur différents plans organisationnelles, politiques, financières et économiques.

### 2.1 Plans organisationnels

- L'amélioration des systèmes de santé, centrés sur l'utilisation des technologies de l'information et de communication dans ce secteur, afin de les faire évoluer vers des modèles davantage tournés vers la modernisation des organisations hospitalières,
- L'instauration de l'e-santé par ces différentes pratiques au sein de l'organisation.

- L'implantation d'un bon plan de communication pour faire de la publicité afin d'informer et de sensibiliser les usagers à la nécessité d'utiliser la e-santé en tant qu'une pratique plus efficiente, performante, et plus sécurisée et garantie.
- La modernisation des services rendus aux patients pour renforcer le lien patient/médecin.

## **2.2 Plans financiers**

- L'attribution des ressources financières nécessaires pour assurer une gestion des soins de qualité d'une manière adéquate et supprimé les inégalités entre les territoires de pays.
- Augmenter le taux de financement des technologies de l'information et de la communication en santé.

## **2.3 Plan politiques**

- L'amélioration des niveaux de formation des professionnels de santé avec une plus grande planification et une adéquation des flux aux besoins, et le renforcement de la formation des cadres supérieurs susceptibles d'assurer le management des institutions de santé
- L'encouragement de la formation au milieu universitaire, surtout aux facultés de médecine, et des paramédicaux vu qu'ils seront les futurs praticiens.

## **2.4 Plans économiques**

- L'encouragement des projets de l'investissement à long terme en matière de digitalisation en santé
- L'encouragement de la production locale des équipements de la santé, pour minimiser les coûts d'installation, réparation de ces derniers, qui reflètent sur les prix des rémunérations effectuées aux usagers.

## **3 Mise en place d'une stratégie de communication**

Après avoir analysé les résultats de notre étude auprès des médecins, nous allons proposer la méthodologie à suivre pour mettre en place une stratégie de communication au sein de Fitalliance.

### **3.1 Objectifs**

Les objectifs de Fitalliance sont :

- Présenter la plateforme digitale SIHAcLIK aux grands publics et PDS ;
- Construire une notoriété autour de la plateforme SIHAcLIK pour l'imposer à l'esprit du client et atteindre le niveau maximal d'utilisation de la plateforme ;
- Augmenter la satisfaction et la fidélisation des clients en fluidifiant le parcours client.

### **3.2 Cibles**

Nous avons deux cibles :

- Les professionnels de la santé ;
- Le grand public : les malades, les stagiaires, les proches des malades, les étudiants.

### **3.3 Leviers de communication à mettre en place**

Fitalliance doit faire de la publicité, afin d'informer et de sensibiliser les utilisateurs à la nécessité d'utiliser la plateforme SIHAcLIK, en tant que pratique efficace, performante, sécurisée et garantie. Celle-ci devra s'appuyer sur l'utilisation des méthodes digitales et traditionnelles, en fluidifiant le parcours client à travers : le site web, le blog, la Newsletter, les réseaux sociaux, les influenceurs de santé ainsi que les délégués médicaux et commerciaux.

#### **3.3.1 Site web**

Le site web ne doit pas simplement informer ses visiteurs, il devra avant tout les convertir, en fonction des objectifs fixés. Pour cela, il faut créer un contenu pertinent, adapté et optimisé pour l'activité de SIHAcLIK, qui à son tour lui permettra de mettre en place une stratégie de référencement ciblée et réaliste. Ainsi, celle-ci aura un bon positionnement dans les résultats des pages du moteur de recherche.

#### **3.3.2 Blog**

La création du blog professionnel de SIHAcLIK, donnera lieu à l'optimisation du référencement sur le site internet, et répondra aux objectifs fixés, à travers la diffusion des informations utiles à la cible, grâce à des contenus optimisés. Celui-ci augmentera la notoriété et la visibilité de la plateforme digitale, en rendant possible le partage des articles sur les réseaux sociaux.

#### **3.3.3 Newsletter**

La newsletter permettra l'incitation des prospects à venir ou à revenir visiter le site internet de SIHAcLIK. En effet, elle leur apportera des informations complémentaires sur des sujets

intéressants, contenant des informations pertinentes, afin de les fidéliser. Ainsi, la newsletter servira à augmenter la notoriété de SIHAcLIK, en l’aidant à entretenir un contact réel avec les clients.

### 3.3.4 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de monde sur Internet. Ils sont devenus de véritables atouts marketing pour les entreprises, et un moyen abordable et efficace d'atteindre les prospects, les leads et les clients. De ce fait pour atteindre l'objectif fixé, l'entreprise devra proposer un contenu de qualité et le partager sur les différents réseaux sociaux.

### 3.3.5 Influenceurs

Aujourd'hui, les influenceurs sont une valeur ajoutée très importante, pour une stratégie de marketing en ligne. Ils peuvent ainsi contribuer à élargir l'audience, et à augmenter la notoriété de SIHAcLIK.

### 3.3.6 Délégués médicaux et commerciaux

La campagne publicitaire des délégués est indispensable dans le secteur de la santé, ils représentent SIHAcLIK auprès d'un ensemble des PDS en conseillant et valorisant les services proposés par cette dernière, ainsi ils exposent les dernières innovations et répondent aux questions de ses interlocuteurs.

Le tableau ci-dessous regroupe les activités de communication proposée à Fitalliance

**Tableau 14:** Les activités de communication proposée à Fitalliance

Outil de communication	Canaux de diffusion	Opportunité de diffusion	Public cible	Message clé	Objectif de communication
<b>Plateforme</b>	App store, Play store, Site web, Réseaux sociaux	Régulière	Les PDS et le grand public	Contenu lié à des promesses rationnelles en utilisant la plateforme	Mettre en place une stratégie de référencement ciblée et réaliste
<b>Newsletter</b>	E-mailing	Régulière	Les parties prenantes intéressés par la plateforme SIHAcLIK	Message informationnel basé sur les attributs et les bénéfices de la plateforme	Tenir les parties prenantes intéressées par le concept
<b>Réseaux sociaux</b>	Facebook, Instagram,	Régulière	Les PDS et le grand public	Contenu lié à des promesses	Atteindre les prospects, les

	LinkedIn, Twitter, Tiktok, YouTube et Snapchat.			rationnelles en utilisant la plateforme	leads et les clients
<b>Influenceurs</b>	Réseaux sociaux ou événement	Live ou vlog	Le grand public	Message informationnel basé sur les attributs et les bénéfices de la plateforme	Élargir l'audience, et augmenter la notoriété de SIHAcLIK.
<b>Délégués médicaux et commerciaux</b>	Force de vente	Bouche à l'oreille	Les PDS	Message informationnel basé sur les attributs et les bénéfices de la plateforme	Convaincre les PDS à abonnés à la plateforme

**Source :** Elaboré par nous-mêmes

### 3.4 Contrôle

Enfin, pour définir une stratégie de communication, il faut choisir un KPI, c'est-à-dire parler des bons indicateurs de performance pour l'entreprise. Les KPI permettent de surveiller l'efficacité d'une action par rapport aux objectifs définis, afin de prendre des mesures correctives.

Les KPI identifiés par Fitalliance sont :

- Indicateurs de notoriété.
- Indicateurs d'engagement / Conversion.
- Indicateurs de fidélisation.

Nous devons également Fixer un panel d'échantillon qui représente un groupe des PDS sélectionnés en fonction de critères spécifiques se construit dans le temps et qui sera interrogé de temps à autre, afin d'analyser la perception de ces derniers par rapport à la plateforme SIHAcLIK.

# **CONCLUSION**

Concluons ce travail en rappelant ses objectifs et la méthodologie adoptée pour répondre aux questions de recherche, ainsi que les résultats dégagés, les recommandations formulées et ses limites.

Tout d'abord, l'objectif de cette recherche était d'analyser le comportement des professionnels de la santé face à la digitalisation dans leur secteur. Nous avons été amenés à traiter le cas de Fitalliance qui est l'une des entreprises la plus dynamique dans ce secteur-là.

Ensuite pour mener à bien cette étude, nous nous devons d'élaborer une étude qualitative, où plusieurs facteurs décisifs ont été abordés avec nos interviewés, dans l'adoption de cette technologie. Ainsi nous avons pu déterminer à travers leurs attitudes, leurs perceptions par rapport à l'offre SIHAcLIK. Cette démarche nous a donc permis de comprendre le comportement des médecins face à la transformation digitale.

Les résultats obtenus à travers cette étude-là, nous laissent penser que pour les PDS, la transformation digitale dans le secteur de la santé, apparaît comme l'une des solutions majeures aux grands défis de notre époque. Spécialement avec l'ampleur mondiale de la crise sanitaire de 2019, qui a été un élément déclencheur, engendrant une évolution inédite des outils digitaux.

Toutefois, l'e-santé reste assez inaccessible pour le moment, à cause de la mal gestion et du manque de logistique, conséquences de la non information. En d'autres termes, son application est actuellement difficilement réalisable en Algérie. Cela est dû au manque de matériel informatique et de connexion internet au niveau des établissements de la santé, ainsi que des difficultés et des obstacles retrouvés par le personnel médical, pour la manipulation des programmes informatiques.

En parallèle, nous avons aussi confirmé l'existence d'une attitude positive des PDS envers l'utilisation de l'e-santé, car ils considèrent l'évolution technologique comme étant un élément efficace et performant dans la gestion du temps, du cabinet, et des patients. Ils affirment que c'est un outil qui permettra une distribution de soins de qualité, avec de meilleures conditions de consommation, plus sécurisées.

Ainsi nous nous permettons de proposer à l'entreprise Fitalliance de faire la publicité pour informer et sensibiliser les usagers à la nécessité d'utiliser l'e-santé en tant que pratique plus efficiente, performante, plus sécurisée et garante. D'abord nous leur conseillons de

moderniser les services rendus aux patients pour renforcer le lien patient/ médecin, et d'encourager la formation dans le milieu universitaire, notamment au sein des facultés de médecine, et des paramédicaux, étant donné qu'ils seront les futurs praticiens. Ensuite, nous leur suggérons d'étudier le comportement des autres PDS pour savoir s'ils portent le même avis que les médecins. Enfin, nous leur recommandons aussi une étude quantitative sur le comportement des patients, afin de bien comprendre leurs préférences et leurs intentions, de mieux s'adapter et de répondre à leurs attentes.

Pour terminer, nous annonçons les limites de cette recherche qui résident principalement au fait qu'elle ait été réalisée dans des conditions imposées par la crise sanitaire. Nous étions dans l'incapacité de joindre les autres spécialistes de santé que nous souhaitions rencontrer, et les entretiens ont dû se faire par visioconférence. Notre étude se limite donc à un échantillon de médecins qui, par le biais de leurs réponses très instructives, nous ont été extrêmement bénéfiques.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## ARTICLES

1. Agarwal.R&al. (2010). Le numérique transformation des soins de santé : Courant statut et la route devant. *Informations Systèmes Recherche*, 21 (4), 796–809.
2. Degryse, C. (2016, février 10 ). Digitalisation of the economy. *Institut syndical européen (ETUI)*, p. 81.
3. Demmers&al. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
4. Dwivedi & al. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
5. Gursoy. (2019). Acceptation par les consommateurs de l'utilisation d'appareils artificiellement intelligents dans la prestation de services. *Journal international de gestion de l'information* 49(5), 157-169.
6. Hackley & Bassiouni. (2014). Adaptation des enfants de la « génération Z » à la culture consommation numérique : une revue critique de la littérature. *Journal du comportement du client* 13(2).
7. Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Septembre, pp 132-140.
8. Kietzmann & Silvestre. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
9. Lupton, D. (2013). Le patient engagé dans le numérique : autosurveillance et autosoins à l'ère de la santé numérique. *Soc Théorie Guérir* ,11, 256-70.
10. Marques & Ferreira. (2020). Transformation numérique dans le domaine de la santé : revue systématique de 45 ans d'évolution. *Health and Technology*, 10, 575–586.
11. Menendez & al. (2019). The importance of behavioral data. *PeerJ Comput. Sci.*, DOI 10.7717/peerj-cs.219.
12. Parviainen & al. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.

13. Perakslis. (2017). Stratégies pour générer de la valeur grâce à la transformation de la technologie numérique. *Nat Rev Drug Discov*; 16 (2), 71-72.
14. Rachel & al. (2015). La grande image dans la recherche en marketing de services. *Journal du marketing des services* 29(6).
15. Robideaux. (2002). Party affiliation and ad attitudes toward political ads. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 36–45.
16. Urban & al. (2000). Placer la confiance au centre de votre stratégie Interne. *MIT Sloan Management Review* 42 (1).
17. Verhoef, P. C. (2019). Transformation numérique : un agenda de réflexion et de recherche pluridisciplinaire. *Journal de recherche commerciale*, 122.
18. Zajonc R.B. & Markus H. (1982), "Affective and cognitive factors in preferences" *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Numéro 2, pp 123-131.

## **OUVRAGES**

1. Baynast, A., Lendrevie, J. et Levy, J. (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digital* !12ème édition, Paris, Dunod.
2. Bos. (2018). « *La transformation digitale, vers un management stratégique augmenté ?* ». Lyon : Ea Conseil & formation.
3. Fraysse, E. (2013). *Business is digital : c'est le moment !* , Kawa.
4. Klewes&al. (2017). *Out-thinking Organizational Communications. Management des Professionnels*. Cham: Springer.
5. KOTLER, Philipe, Kevin KELLER & Delphine MONCEAU (2015), *Marketing*
6. *Management*, 15ème édition, Montreuil, Pearson France.
7. Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Economica.
8. Palfrey & Gasser. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. . Basic Books
9. Philip Kotler. (2006). *Marketing Management 12é*. Salle Pearson Prentice,2006.

10. Simons, H. W. (1986). *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*. New York: McGraw-Hill. (Original work published 1976)
11. Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Prentice Hall, 2006.
12. Timsit, J.-P. (2018). *Stratégie digitale*. Paris: Vuibert

### **REFERENCES WEBOGRAPHIQUES**

1. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/lusage-dinternet-dans-le-monde-en-cinq-chiffres-963228>
2. <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-millions-en-une-annee>
3. <https://www.leewayhertz.com/digital-transformation-in-healthcare/>
4. <https://www.investopedia.com/terms/f/freudian-motivation-theory.asp>
5. [https://courses.lumenlearning.com/wsusandbox/chapter/attitudesandpersuasion/#CNX\\_Psych\\_12\\_03\\_persuasion](https://courses.lumenlearning.com/wsusandbox/chapter/attitudesandpersuasion/#CNX_Psych_12_03_persuasion)
6. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ELM-241625.htm>
7. <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/consumer-health/in-depth/telehealth/art-20044878>

# **ANNEXES**

# **ANNEXE A – GUIDE D'ENTRETIEN**

Bonjour M. X, je m'appelle Nayla, je suis étudiante en M2 Marketing Management à l'ENSM, actuellement directrice marketing chez SIHAcLIK.

Je tiens tout d'abord à vous remercier d'avoir accepté de participer à cet entretien, et du temps que vous nous consacrez.

Cet entretien se fait dans le cadre d'une étude que nous menons au sujet de la digitalisation dans le secteur de la santé en Algérie.

### **Conditions de déroulement de l'entretien**

Avant de commencer l'entretien, je tiens à préciser quelques points : J'aimerais assurer la confidentialité de notre échange. Je vous rappelle que cet entretien est réalisé à des fins essentiellement académiques et pédagogiques, de manière parfaitement anonyme et rien ne reliera vos réponses à votre identité ou à votre entreprise.

Je vais vous poser quelques questions auxquelles il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je m'intéresse à tout ce qui peut vous venir à l'esprit. La spontanéité de vos réponses m'est donc précieuse.

J'aimerais savoir si je peux enregistrer notre conversation pour faciliter mon recueil d'informations.

Est-ce que cela vous convient ? Avez-vous des questions avant de commencer ?

### **Thème 1 : Informations sur les interviewés**

Nom, prénom, expérience hospitalière, spécialité, année d'installation .....

1. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et les formations qu'avez-vous faites ?
2. Quelle est votre principale source d'information scientifique ?
3. Assistez-vous régulièrement à des congrès ? Nationaux ou internationaux ou les deux ?
4. Êtes-vous intéressé par les sociétés savantes ? Faites-vous partis d'une ? Nationale ou internationale ? si oui laquelle ? quel est votre rôle dans cette société ?

Des questions PNL (Analyse)

Êtes-vous plutôt une personne visuelle ? Auditive ? Kinesthésique ? Olfactive ?

Modeste ? Correcte ? Arrogante ?

Bavard(e) ? Moyennement ? Pas du tout bavard(e) ?

Sympathique et sociable ? Timide au début puis relâchement ? Ou plutôt renfermé(e) ?

Très agréable ? Agréable ? Correct ? Désagréable ? Très désagréable ?

En général vous êtes plutôt une personne sous pression ? Ou détendue ?

Savez-vous écouter ?

Vous utilisez un vocabulaire plus médical ? Ou un vocabulaire ordinaire ?

Savez-vous vous adapter aux patients ?

Par qui êtes-vous le plus influencé ? KOL ? Société savante ? Autorités sanitaires ? Autres ?

### **Thème 2 : Transformation numérique**

1. Si je vous parle de “digitalisation” en général, quelle est la première chose qui vous vient à l’esprit ?

2. En tant que PDS qu’est-ce représente pour vous la “transformation numérique” ?

3. En matière de digitalisation ou de transformation numérique, que constatez-vous au niveau des établissements de santé algériens en général ? Pourquoi ?

### **Thème 3 : Raisons de l’adoption de cette technologie**

1. Avez-vous déjà eu des difficultés lors de vos prescriptions médicamenteuses (dosage, formes galénique, Contenance, posologie etc....)

2. Qu'en est-t-il des interactions médicamenteuses ?

3. Avez-vous déjà rencontré des retours de patients qui ne trouvent pas les médicaments prescrits ?

4. Possédez-vous un logiciel de gestion pour gérer les rendez-vous ? Si oui quand est-ce que vous aviez pris la décision d’implémenter une solution de gestion numérique dans votre établissement ? Pourquoi ?

### **Thème 4 : Attitude envers l’évolution technologique**

La COVID a mis en lumière la nécessité d’intensifier la transformation digitale du secteur de la santé dans le monde entier

1. Que pensez-vous des nouvelles générations de médecin connectés ?

2. Êtes-vous connecté aux réseaux sociaux ou pas vraiment (Usage Professionnel) ?

3. Préférez-vous l’utilisation manuelle des ordonnances ou numérique ?

4. Gardez-vous un historique médical de vos patients ? si oui comment le géré ?

5. Connaissez-vous des plateformes de santé en Algérie ? si oui lesquelles ?

6. Qu’en pensez-vous de cette plateforme ?

## **Thème 5 : Perceptions liées à l'offre SIHAcLIK de Fittalinace**

SIHAcLIK est la plateforme santé la plus complète, qui offre le plus large choix de services, rapides et efficaces, elle propose les meilleures fonctionnalités dédiées aux professionnels de la santé et aux patients avec un prix abordable et une interface facile à utiliser tout en respectant la confidentialité et la sécurité des données des utilisateurs.

### **Les offres de SIHAcLIK aux PDS**

1. Visibilité sur l'annuaire et géolocalisation : L'annuaire comporte les coordonnées officielles et la position GPS des cabinets dans le but d'avoir une meilleure visibilité aux PDS.
2. Gestion des rendez-vous : Gestion de la patientèle avec un rendez-vous exact pour les patients afin de garantir une bonne organisation ainsi la rapidité et l'optimisation du temps.
3. Gestion des prescriptions et suivi des patients : Avoir une base de données digitale sécurisée et à accès rapide de tous les patients ce qui favorise leurs suivis.
4. Statistiques : Un système d'informations structuré sur les établissements de la santé pour un bon suivi du secteur moderne de l'économie
5. Gestion financière : La plateforme permet de faire un audit pour le cabinet afin de détecter les points forts et les points faibles, et de mesurer les efforts à réaliser pour parvenir à des résultats meilleurs.
6. Calendrier congrès nationaux et internationaux : Grâce à SIHAcLIK vous serez toujours informé et averti des dates et lieux des différents congrès nationaux et internationaux.
7. Echange de Médicaments entre pharmaciens : Trouver les médicaments rechercher dans d'autres officines dans les brefs délais et faire des échanges entre pharmaciens
8. Plateforme Médicaments manquants : Alerte des médicaments manquant dans le marché Algérien dès leurs ruptures (À l'avance).
9. Plateforme des médicaments entrants : Alerte des médicaments entrant dans le marché Algérien dès leurs disponibilités (À l'avance).
10. Interactions médicamenteuses : Une liste d'interactions médicamenteuses de tous les médicaments disponibles dans le marché Algérien détaillé.
11. Echange de livres, cours et publications scientifiques : L'accès à toutes les publications scientifiques nationales et internationales sur différentes thématiques.

En écoutant cette présentation :

1. Quelle est la première chose qu'elle vous inspire ? Pourquoi ?
2. Qu'est-ce que vous trouvez d'intéressant dans cette offre ? Pourquoi ?
3. Qu'est-ce que vous trouvez de moins intéressant dans cette offre ? Pourquoi ?
4. Selon vous, quels sont les difficultés et les freins qui retardent le fonctionnement de cette offre dans le secteur de la santé ?

### **Clôture**

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration Mr. X.

Avez-vous quelque chose à ajouter à propos de notre sujet ?

## **ANNEXE B – GRILLE D'ANALYSE**

Thèmes	Verbatims de I1	Verbatims de I2	Verbatims de I3	Verbatims de I4	Verbatims de I5	Verbatims de I1
	<p>« La digitalisation à un fort potentiel pour aider les entreprises à devenir plus efficace, plus rentable et plus attractive pour les clients. »</p> <p>« Nous sommes très en retard en termes de digitalisation dans le secteur de la santé. »</p> <p>« Le déploiement des projets informatiques en santé est généralement vu comme coûteux, complexe et laborieux. Cet état de fait est en partie lié à l'absence</p>	<p>« Le déploiement des projets informatiques en santé est généralement vu comme coûteux, complexe et laborieux. Cet état de fait est en partie lié à l'absence de la dématérialisation. ... »</p> <p>« Le manque de directives claires entraîne de véritables difficultés au quotidien dans la mise en œuvre opérationnelle des projets numériques. »</p>	<p>« La révolution numérique dans tous les secteurs crée de nouvelles opportunités commerciales »</p> <p>« La majorité des PDS qui maîtrisent le digital sont des jeunes. »</p> <p>« Pour le secteur public, le changement est un peu lent »</p>	<p>« La première chose qui me vient à l'esprit, c'est que les papiers disparaissent et que nous sommes actuellement sur un site virtuel et tout est devenu électronique. »</p> <p>« Les jeunes PDS peuvent adapter facilement cette nouvelle technologie. »</p> <p>« La prise de décision est lente pour la gestion numérique par rapport au secteur privé surtout pour les vieux médecins. »</p>	<p>« C'est l'utilisation des outils informatiques et des logiciels pour gérer les différentes activités de l'entreprises. »</p> <p>« Il manque à ce jour un schéma d'architecture cible des Systèmes d'Information en santé, car les intérêts et les limites de</p>	<p>« En Algérie, en termes de digitalisation on est très en retard surtout dans le secteur de la santé. »</p> <p>« Il manque à ce jour un schéma d'architecture cible des Systèmes d'Information en santé, car les intérêts et les limites de l'usage du numérique en santé sont toujours flou »</p>

<p><b>Thème 2 :</b> <b>Transformation numérique</b></p>	<p>de la dématérialisation. ... »</p>				<p>l'usage du numérique en santé sont toujours flou »</p>	
<p><b>Thème 3 :</b> <b>Raisons de</b></p>	<p>« Très bonne initiative d'aller vers la digitale afin de faciliter la gestion du cabinet et patientèle et de stocker toutes les données nécessaires des patients en économisant le temps. »</p>	<p>« Solution très pratique, facile à utiliser et ça économise le temps. »</p>	<p>« Solution simple et très pratique, permet l'échange des informations entre les différents acteurs de la santé, surtout dans les zones isolées. »</p>	<p>« Bonne chose d'utiliser les technologies pratique afin de faciliter les tâches et économiser le temps. »</p>	<p>« Solution très pratiques et facile à utiliser pour une bonne gestion et un bon déroulement tout ça en économisant le temps. »</p>	<p>« Les solutions technologiques sont plus pratiques et faciles à utiliser pour une bonne gestion des données et du cabinet et bien sûr moins du temps et</p>

<b>l'adoption de cette technologie</b>						d'énergie fournis. »
<b>Thème 4 : Attitude envers l'évolution technologique</b>	« J'ai trop aimé le concept de la santé numérique surtout pour la bonne gestion du cabinet, des patients et du temps. » « Je suis très capable d'utiliser cette plateforme pour me gagner du temps et avoir un bon déroulement et gestion du travail. »	« Le numérique est une réponse aux défis actuels du secteur de la santé tel que le manque de la recherche et la formation qui jouent un rôle important dans la pratique. » « J'ai adoré le concept de SIHAcLIK. » « Je suis capable d'utiliser cette plateforme pour que mon travail soit plus simple, pratique et d'avoir plus de visibilité, ainsi que la bonne organisation et gestion. »	« J'ai aimé le concept de cette nouvelle technologie que vous m'avez proposé, et j'opte pour l'utilisation de cette dernière pour la gestion d'historiques des bilans des patients, afin de réserver mon énergie en notant manuellement. »	« En Algérie, Les barrières culturelles et les contraintes financières sont les principaux obstacles au déploiement de la e-santé jusqu'à présent. » « J'ai aimé le concept de ce projet, et je vous encourage vivement vous les jeunes à proposer des solutions pareilles, mais je ne suis pas capable d'aller vers cette technologie, j'ai plus la patience ni pour l'apprendre ni pour convaincre mes patients à l'utiliser. »	« Sur le plan médical et technique les outils digitaux font énormément défauts, à cause la manque de la formation et de la recherche scient-médical. » « J'ai aimé ce concept ..... Je suis capable d'utiliser cette technologie. »	« La faible qualité de la connexion internet en Algérie pourrait fortement décourager les PDS à utiliser les plateformes de santé. » « J'ai adoré le concept de votre projet, surtout le fait d'être déchargée de certaines tâches. » « Je réfléchis si j'opte pour

						cette transformation ou non, mais à 60% je suis capable de l'utiliser une fois que je serais informatisé. »
<b>Thème 5 : Perceptions liées à l'offre SIHAcLIK de Fittalinace</b>	« Très bonne initiative de penser aux PDS et de proposer des solutions pareilles afin de faciliter la communication entre les PDS et les patients ... »  « La digitalisation c'est un marché prometteur mais on reste encore loin de la généralisation surtout dans le secteur de la santé à cause la	« Très bonne initiative de penser au PDS et de proposer des solutions pareilles qui sert à améliorer le système de la santé d'une manière plus sécurisé. »  « On est très loin du développement avec la qualité de connexion qu'on a » « Le médecin est obligé de négligé cette transformation, si les	« Très bonne initiative de proposer une solution facile et pratique aux PDS afin de leurs rendre une vie meilleure en économisant leur temps. »  « En Algérie on est très en retard dans la transformation digitale surtout	« C'est une bonne chose d'informatiser les services de la santé, ça peut vraiment faciliter le travail. »  « Je suis très vieux pour apprendre l'utilisation de cette dernière, j'ai plus la patience pour apprendre la nouvelle technologie. »	« Très bonne initiative de penser aux PDS et de proposer des solutions pareilles ... »  « Ou es-tu mon Algérie ! on est très en retard dans l'évolution technologique avec un très faible débit	« Très bonne chose de s'adapter aux nouvelles technologies, et de se développer avec le temps pour une meilleure visibilité et une communication plus pratique personnalisée et sécurisé. »

	vitesse et le débit de la connexion qu'on. »	patients ne s'adaptent pas à cette technologie. »	dans le secteur de la santé qui y est du de l'incapacité du fonctionnement de ce système à cause le débit de connexion qu'on a. » « La mal compréhension d'une certaine catégorie des patients tel que les vieux patients. »		de connexion. »	« Le problème de la connexion, incapable de fonctionner avec le débit qu'on a en Algérie ce qui reste inaccessible à la télémédecine dans les zones mal desservies en sachant que la majorité de mes patients sont de ces zones. »
--	--	---	---	--	-----------------	--

**Source :** Elaboré par nous-mêmes

# **ANNEXE C – CRM**

Rubrique	Sous rubrique	Questions	1	2	3	4	5	6
	Cordonnées PDS	Nom	Meniche	Aouta	Selhani	Zerouali	Ifticen	Hamouda
		Prénom	Fayrouz	Med	Amina	Med	Redouane	FZ
		Wilaya	Blida	Tipaza	Blida	Blida	Blida	Alger
		Commune	Ouled-yaich	Kolea	Bouarfa	Mouzaia	Ouled-yaich	Zeralda
		Adresse	Cité meliani B, ouled yaich, Blida	Cité sahel B A 25, kolea, Tipaza	Sidi eldjoudi bouarfa blida	Mouzaia, blida	Rue Zaghouan, ouled yaich, Blida	Cité CNEP, 100 logts bt4 RDC, Zéralda.
		Téléphone	558841232	558677571	671739984	778369506	025 42 20 64	770348757
		E-mail	Mennich.f@gmail.com	kouki_mouh@hotmail.fr	busy_ami@hotmail.fr		redouifti@gmail.com	hamoudafz@yahoo.fr
		Spécialité	Médecine dentaire	Médecine dentaire	Hématologique	Médecine dentaire	Chirurgie dentaire	Médecine physique et de rééducation fonctionnelle
		Diplôme	Docteur en chirurgie dentaire	Docteur en chirurgie dentaire	Docteur en hématologie	Docteur en chirurgie dentaire	Docteur en chirurgie dentaire	Maître assistant
		Formation complémentaire	Formation en parodontologie, la chirurgie générale en pathologie	Formation en prothèse conjointe	Formation en cytologie hématologique	Non	Implantologie, endodontie mécanisée, sinus lift	Formation sur la paralysie cérébrale (IMC).

PDS	Parcours, profession et réalisation	Expérience professionnelle à l'hôpital	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
		Source d'information	Internet, livres spécialisés, articles scientifiques.	Internet, livres spécialisés, articles scientifiques.	Internet, livres spécialisés, articles scientifiques.	Internet, livres spécialisés, articles scientifiques.	Internet, livres spécialisés, articles scientifiques.	Internet, livres spécialisés, articles scientifiques.
	Informations personnels	Date de naissance	19/07/1994	12/03/1997	07/03/1992	15/04/1949	24/08/1960	10/11/1960
		Age	27 ans	25 ans	29 ans	72 ans	61 ans	61 ans
		Statue civile	Célibataire	Célibataire	Marié	Marié	Marié	Marié
		Enfants	Non	Non	Non	7	4	2
	Standing Social	Investit-il dans son cabinet ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
		Langue parlée couramment	Arabe	Français, arabe	Français, arabe	Français, arabe	Français, arabe	Français, arabe
		Qualité de Français	Moyenne	Moyenne	Bonne	Excellente	Excellente	Excellente
		Classe sociale	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne
		Apparence	Présentable	Présentable	Présentable	Présentable	Présentable	Présentable

		Visuel ? auditif ? Kinesthésique ? olfactif	Visuelle	Visuel	Visuelle	Visuel	Visuel	Visuelle et kinesthésique
		Modeste ? correcte ? Arrogant ?	Modeste et correcte	Modeste et correcte	Modeste et correcte	Modeste et correcte	Modeste et correcte	Modeste et correcte
		Bavard ? Moyennement ? Pas du tout bavard ?	Moyennement bavarde	Moyennement bavard	Moyennement bavarde	Moyenneme nt bavard	Pas du tout bavard	Moyennement bavarde
		Très agréable ? agréable ? Désagréable ? Très désagréable ?	Très agréable	Très agréable	Très agréable	Très agréable	Très agréable	Très agréable
		Pressé ? détendu ?	Détendu	Détendu	Détendu	Détendu	Souvent sous pression	Souvent sous pression
		Le savoir écouté ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	PNL							

		Vocabulaire plus médical ? Vocabulaire ordinaire ?	Vocabulaire ordinaire	Vocabulaire ordinaire	Vocabulaire ordinaire	Vocabulaire ordinaire	Vocabulaire ordinaire	Vocabulaire ordinaire
		S'adapte aux patients ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Potentiel	Nbr de clients ou patients /jrs	10/j	8/j	10/j	8/j	10/j	20/j
		Médecins concurrents	6	8	1	8	3	1
		Pharmacies alentours	3	2	2	4	1	10
		Pharmacies partenaires	Non	Non	Non	Non	Non	Non
		Notoriété	Elevé	Moyenne	Moyenne	Très élevé	Très élevé	Très élevé
Cabinet		Horaires de travail en semaine	35 h	26 h	36 h	14 h	30 h	40 h

		Année d'installation	2019	2020	2020	1984	2014	2007
		Nbr de patients / semaine	50	25	60	40	50	100
		Durée moyenne de chaque visite	D'une demi-heure jusqu'à 3H par patient	30 mn à 1h30	30 mn à 1h30	20 à 30mn	45 min	30 mn
		Travaille les jours fériés	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Non
		Mois de congés	Aout	Aout	Aout	Aout	Aout	Aout
		A-t-il un remplaçant ?	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
	Fonctionnement du cabinet	Prix Consultation	Consultation gratuite	Consultation gratuite	1000 DA	Consultation gratuite	Consultation gratuite	1500 DA
	Conditions d'exercice	Type de quartier	Cité	Cité	Cité	Cité	Rue commerçante	Pas loin du centre-ville.

		Etat de quartier	Beau quartier	Modeste	Modeste	Modeste	Modeste	Modeste
		Typologie de l'immobilier	Niveau de Villa	Niveau de Villa	Niveau de Villa	Appartement	RDC de villa	RDC immeuble.
		Type de la structure	Cabinet de groupe	Cabinet à titre individuel	Cabinet à titre individuel	Cabinet à titre individuel	Cabinet de groupe	Cabinet à titre individuel
		État du cabinet	Très bon	Bon	Très bon	Bon	Bon	Bon
		Taille du Cabinet	Spacieux	Limité	Spacieux	Spacieux	Spacieux	Limité
		Hygiène du cabinet	Rigoureuse	Rigoureuse.	Rigoureuse	Rigoureuse	Rigoureuse	Rigoureuse
		État du matériel de travail	Très bon	Très bon	Très bon	Très bon (renouvèlement régulier).	Très bon	Correct (renouvèlement régulier).
	Accessibilité Cabinet	PDS à proximité	Oui, un généraliste et un thérapeute argourisant	Oui, un généraliste, ophtalmologue, kinésithérapeute et laboratoire d'analyse	Non	Non	Oui, généraliste, gynécologue, ORL	Non
		Moyens de transport	Voiture et bus	Voiture	Voiture	Voiture	Voiture et bus	Voiture

		Facilité d'accès piéton	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
		Facilité d'accès Véhicules	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
		Visibilité sur Map	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui
	Matériel	Ordinateur	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
		Smartphone	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
		Imprimant	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non
		Internet	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
	Secrétariat	Méthode de prise de RDV	Par ordre de tour ou téléphone	Par ordre de tour ou téléphone	Par téléphone	Par ordre de tour	Par ordre d'arrivée et selon la disponibilité de l'agenda du cabinet	Par téléphone ou directement.

		La gestion des rendez-vous hors wilaya	Par téléphone	Par téléphone	Par téléphone	Par téléphone	Par téléphone	Par téléphone
		Logiciel de gestion	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
		Assistante médicale	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Technologie	Technologie et gestion	Que pensez-vous des nouvelles générations de médecins connectés ?	Très pratique	Très pratique	Très pratique	Une bonne chose	La numérisation en chirurgie dentaire avance à pas de géant	Je suis tout à fait favorable au changement.
		Connecté aux réseaux sociaux	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui
		Préférez-vous l'utilisation manuelle des ordonnances ou numérique ?	Numérique	Manuelle	Numérique	Manuelle	Manuelle	Manuelle

		Gardez-vous un historique médical de vos patients ? si oui comment le géré ?	Non	Non	Oui à l'aide de logiciel de gestion qui contient une large base de données	Non	Oui, avec l'aide du logiciel de gestion	Oui, dossier complet géré par une numérotation bien précise.
		Connaissez-vous des plateformes de santé en Algérie ? si oui lesquelles ?	Non	Non	Non	Non	Oui, DAWINI DZ	Non
		Comment en avez-vous entendu parler ? citez nous quelques-uns					Par la visite d'un délégué commercial	
Patients	PEC Patients	Les patients trouvent facilement les bilans demandés	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
		Les Patients trouvent	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

		facilement les médicaments prescrits						
		Moyenne des patients hors wilaya	25%	40%	40%	30%	10%	10%
Chemin d'accès		Recommandation d'un médecin du quartier	5%	10%	0%	0%	20%	10%
		Orientation par Pharmacies	5%	10%	30%	20%	10%	40%
		Orientation par un autre clinicien	0%	0%	10%	0%	0%	60%
		Recommandation d'un de vos patients	40%	80%	60%	80%	80%	Plus de 50%
		Internet,	60%	0%	0%	0%	10%	10%

Négociation et visite	Aboutissement de la visite	A-t-il compris le sens de l'application ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
		Est-il intéressé par le concept ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	SI non	Avez-vous des craintes ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
		Quels sont les obstacles qui vous bloquent à utiliser notre plateforme ?	Si les patients ne s'adaptent pas à cette technologie, la confidentialité et la sécurité des données	Si les patients ne s'habituent pas à l'utiliser je serais obligé de la négliger	Si les patients ne s'habituent pas à l'utiliser je serais obligé de la négliger	D'après mon âge je n'ai pas la patience pour apprendre les outils informatiques	Débit de la connexion	Je ne suis pas informatisé, et la connexion
		Le prix pour les services numériques	25000 par an	15000 par an	50 000 da par an	25000 par an	25000 par an	20 000 par an
		Le prix pour les services numériques	8000 par an	5000 par an	10.000 da par an	8000 par an	8000 par an	10.000

	Si oui	Qu'a-t-il le plus aimé ?	La gestion des rdvs, le bilan et la gestion patientèle	La gestion et l'organisation	Gestion des bilans	La gestion patientèle	Sur le plan médical et technique les outils digitaux font énormément défaut	Le fait d'être déchargée de certaines tâches.
		A-t-il proposé des rajouts ?	De proposer des packs, selon la nécessité de chaque pds					Personnaliser les packs selon la demande de chaque médecin.

Source : Elaboré par nous-mêmes