

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail - Patrie

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR

UNIVERSITE DE YAOUNDE II SOA

ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ET
TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE
LA COMMUNICATION (ESSTIC)



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace - Work - Fatherland

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

UNIVERSITY OF YAOUNDE II SOA

ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION (ASMAC)



REALISATION PROFESSIONNELLE

**CONCEPTION D'UNE CAMPAGNE DE MAILING
ET D'UN SITE WEB A LA CENTRALE NATIONAL
D'APPROVISIONNEMENT EN MEDICAMENTS ET
CONSOMMABLE MEDICAUX ESSENTIELS**

DOSSIER TECHNIQUE

Présenté en vue de l'obtention de la Licence en Sciences et Techniques de
l'Information et de la communication Option: **Communication des organisations**

Présenté par :

MEYE OWONA Sandrine Dalia Darelle

Matricule :

18COO36-R

Sous la Direction de :

Mme MENGUE Chantal Epse BEVOLO

Année académique 2022-2023

AVERTISSEMENT

L'université de Yaoundé II n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions contenues dans ce dossier technique de réalisation professionnelle. Ces opinions doivent être considérées comme étant propre à leur auteur.

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	i
SOMMAIRE	ii
REMERCIEMENTS	iii
LISTE DES ABREVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES	iv
LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX.....	v
CONTEXTE.....	1
CHAPITRE I : PRESENTATION DU CENTRE NATIONAL D'APPROVISIONNEMENT EN MEDICAMENTS ET CONSOMMABLES MEDICAUX ESSENTIELS	2
CHAPITRE II : ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION	12
CHAPITRE III : AUDIT DE COMMUNICATION.....	17
CHAPITRE IV : STRATEGIE DES MOYENS ET STRATEGIE DE DIFFUSION.....	26
CONCLUSION	36
BIBLIOGRAPHIE	37
WEBOGRAPHIE.....	37
ANNEXES	38
TABLE DES MATIERES	49

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à notre formation et au succès de notre stage de participation :

- Le Directeur de l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), le Pr. **Alice NGA MINKALA**, pour la qualité du personnel enseignant mis à notre disposition, le cadre et la formation offerts.
- L'ensemble du corps enseignant, pour l'encadrement et surtout la qualité de ses enseignements prodigués.
- Monsieur le Directeur Général de la Centrale Nationale d'Approvisionnement en Médicaments et Consommables Médicaux Essentiels, le Dr. **SALIHOU SADOU**, qui nous a donné l'opportunité d'effectuer ce stage académique au sein de sa structure.
- Madame **MENGUE Chantal Epse BEVOLO**, cheffe de la Cellule de Communication de la CENAME, pour avoir facilité notre insertion au sein de cette cellule et de la structure en général.
- Nos parents, amis et connaissances qui, de près ou de loin, ont contribué au bon déroulement de notre apprentissage.

LISTE DES ABREVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES

ABREVIATION, ACRONYME, SIGLE	DEFINITION
CELCOM	Cellule de Communication et des Relations Publiques
CENAME	Centrale National d'Approvisionnement en Médicament et Consommable Médicaux Essentiels
CIAME	Centrale Internationale d'Approvisionnement en Médicaments Essentiels
DAF	Directeur Administratif et Financier
DAP	Directeur des Approvisionnements et des Programmes de santé publique
DCGI	Division du Contrôle de Gestion et de l'Information
DG	Directeur Général
DSL	Directeur des Stocks, de la Logistique et des Ventes
EPA	Etablissement Public Administratif
ESSTIC	Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information
LANACOM	Laboratoire Nationale de Contrôle des Médicaments
MINFI	Ministère des Finances
MINSANTE	Ministère de la Santé
PCA	Président du Conseil d'Administration
PROMOTE	Salon Internationale de l'entreprise, de la PME et du partenariat de Yaoundé au Cameroun
SAGO	Salon de l'Action Gouvernementale
SIALY	Salon International de l'Agriculture et de l'Industrie Agroalimentaire de Yaoundé
SWOT	Strengts Weakness Opportunites and Threats

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Fiche signalétique	5
Tableau N°2 : Synthèse de l'état des lieux de la pratique de la communication au sein de la CENAME	13
Tableau N°3 : Analyse SWOT de la communication au sein de la CENAME	21
Tableau N°4 : Supports susceptibles de résoudre le problème de communication	27
Tableau N°5 : Fiche technique du Mail	29
Tableau N°6 : Fiche technique du Site Web	30
Tableau N°7 : Evaluation des dépenses pour le projet	34
Tableau N°8 : Evaluation des dépenses pour l'entreprise	34
Tableau N°9 : Planning des activités	34

CONTEXTE

La Centrale Internationale d'Approvisionnement en Médicaments Essentiels (CIAME) a pris son envol le 30 juin 2005, date à laquelle le Président de la République a promulgué le décret 2005/252 instituant le Centrale National d'Approvisionnement en Médicaments et consommable Médicaux Essentiels (CENAME). Dans la même lancée le Président de la République a signé le décret n°2009/386 du 30 novembre 2009 portant sa création et fait de la CENAME un établissement public Administratif doté d'une personnalité juridique et d'une autonomie financière qui a pour mission d'assurer la disponibilité, la permanence et l'accessibilité des médicaments et dispositifs médicaux essentiels sur toute l'étendue du territoire ; de fournir les fonds régionaux pour la promotion de la santé et autres structures agréées en médicaments essentiels au meilleur rapport qualité/prix ; de garantir la qualité des médicaments et dispositifs médicaux essentiels, qu'elle distribue conformément aux normes de qualité prescrite par la réglementation en vigueur.

Dans ce contexte, la CENAME dont leitmotiv est d'approvisionner des médicaments réactifs et des dispositifs médicaux de très bonne qualité à toute la population camerounaise à moindre cout pour la santé publique.

Malgré les efforts de son Directeur Général qui multiplie les initiatives de faire connaître la reprise des activités de l'entreprise auprès de ses publics et son public cible en particulier il demeure que ce dernier reste très limité par rapport à son plan de relance.

Cette étude s'inscrit dans la dynamique d'aller explorer le public pour connaître le niveau de connaissance sur la relance des activités de l'entreprise et de connaître la perception qu'ils ont d'elle.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA CENTRALE NATIONAL D'APPROVISIONNEMENT EN MEDICAMENTS ET CONSOMMABLES MEDICAUX ESSENTIELS

Ce chapitre est consacré à la présentation du cadre institutionnel de la structure qui nous a accueilli en stage ; partant de ses missions jusqu'à la description de son fonctionnement et des organes qui s'en chargent. Ainsi la section I sera consacrée à l'historique et aux missions de la CENAME et la deuxième présentera son organisation et son fonctionnement.

SECTION I : HISTORIQUE ET ORGANISATION

I- HISTORIQUE

La CENAME est née des cendres de l'ex ONAPHARM (Office National Pharmaceutique) et de l'ex-CIAME (Centrale Internationale d'Approvisionnement en Médicaments Essentiels). Elle a fonctionné jusqu'au 30 juin 2005 comme un projet bénéficiant de la personnalité juridique issue de la convention tripartite de juin 1996 entre l'Etat du Cameroun, le royaume de Belgique et l'Union Européenne. Sa mise en place s'inscrivait alors dans le cadre de la politique de réorientation des soins de santé primaires.

En 2005, les partenaires au développement de l'Etat du Cameroun insistent sur la nécessité, en accord avec les termes de la convention du 21 juin 1996, de la création d'une structure camerounaise dotée d'une personnalité juridique et d'une autonomie financière. Le Décret N° 2005/252 du 30 juin 2005 consacre ainsi la CENAME comme un établissement public administratif de forme particulière. Quatre années plus tard, ce dernier est modifié et complété par le Décret N° 2009/386 du 30 novembre 2009 faisant de la CENAME un établissement public à caractère technique (art. 2 du Décret N°2018 /501 du 20 septembre 2018). La CENAME fait partie des établissements publics concernés par ces différentes réformes juridiques substantielles au rang desquelles figurent, en bonne place, celles qui portent sur les attributions des organes de gestion, notamment le Conseil d'Administration et la Direction Générale ainsi que le décret N° 2019/309 du 19 juin 2019 précisant les modalités d'application de certaines dispositions des lois N° 2017/010 et 2017 /011 du 12 juillet 2017 portant sur le statut général des établissements publics et des entreprises publiques et ce, jusqu'à nos jours, un Etablissement Public Administratif.

II- EVOLUTION

La CENAME a évolué jusqu'au **30 juin 2005**, comme un projet doté de la personnalité juridique issue de la convention tripartite de juin **1996** entre l'Etat du Cameroun, le Royaume de Belgique et de l'Union Européenne. Sa mise en place s'inscrit dans le cadre de la politique de réorientation des soins de santé primaires et a pour objet d'offrir aux structures d'approvisionnement des formations sanitaires des médicaments et dispositifs médicaux essentiels au meilleur rapport qualité/prix.

Avant sa création, au regard des difficultés liées à la gestion peu rigoureuse des structures d'approvisionnement qui l'ont précédées d'une part, et d'autre part en raison de la survenue de la crise économique, le paysage de l'approvisionnement en médicaments n'était guère séduisant : « une disponibilité en médicament non satisfaisante et une accessibilité difficile pour les populations démunies ».

Les partenaires au développement (Union Européenne, Royaume de Belgique) et l'Etat du Cameroun ont œuvré pour la création d'une Centrale d'Achats sous forme de projet. Les organes de gestion ont été, d'après les statuts provisoires de **juin 2002**, annexes de la convention de création, Conseil de Gestion de la Direction et l'Assemblée Général des Utilisateurs.

Le projet qui avait une durée de vie initiale de quatre ans (1996-2000) a été reconduit 02 fois pour des durées de mois. Avant le 30 de la dernière phase de juillet à décembre 2005, les partenaires au développement de l'Etat du Cameroun ont insisté sur la nécessité en accord avec les termes de la convention du **21 juin 1996**, de la création d'une structure pérenne doté de la personnalité juridique et de l'autonomie financière. Le **décret 2005/252 du 30 juin 2005** consacre la CENAME comme un établissement public administratif d'une forme particulière. Ce dernier a été modifié et complété par le **décret N° 2009/386 du 30 novembre 2009** qui fait de la CENAME un établissement public administratif doté d'une personnalité juridique et d'une autonomie financière.

III- TABLEAU DE FICHE SIGNALÉTIQUE

Tableau N°1 : Fiche signalétique

Désignation	CENAME
Siege social	Rue Rudolph Douala Manga Bell
Statut juridique	Société à capital public avec l'Etat comme unique actionnaire
Domaine d'activité	L'approvisionnement, la gestion et la distribution des produits pharmaceutiques antirétroviraux en particulier
Signature	La CENAME, leader dans le secteur du produit pharmaceutique.
Date de création	30 juin 2005 par décret présidentiel
Adresse postale :	2170 Messa, Yaoundé-Cameroun
Site web	http://www.cename.org
E-mail	contact@cename.cm
Nombre d'employés	120 employés
Téléphone	(237) 222 23 29 20/222 23 29 22
Fax	222 23 29 23
Capital social	10.000.000.000FCFA
Répartition géographique	Présente dans les régions du Centre Cameroun et l'Adamaoua
Logo	

Source : document de la cellule de communication et des relations publiques

IV- MISSIONS DE LA CENAME

La CENAME est investie d'une mission de service public. Elle contribue à la mise en œuvre de la politique pharmaceutique nationale en matière d'approvisionnement en médicaments et dispositifs médicaux essentiels. Pour ce faire, elle est chargée :

- D'assurer la disponibilité, la permanence et l'accessibilité des médicaments et dispositifs médicaux essentiels sur toute l'étendue du territoire national ;

- De garantir la qualité des médicaments et dispositifs médicaux essentiels qu'elle distribue conformément aux normes de qualité prescrites par le règlement en vigueur ;
- De fournir aux Fonds Régionaux pour la promotion de la santé, les médicaments et dispositifs médicaux essentiels au meilleur rapport qualité/prix ;
- De mener toutes opérations complémentaires ou connexes pouvant se rattacher à son objet social ;
- D'exécuter toute autre mission à elle confiée par les pouvoirs publics et se rapportant à son objet social.

SECTION II : ORGANISATION FONCTIONNELLE DE LA CENAME

La CENAME est placée sous la tutelle technique du Ministère de la Santé Publique (MINSANTE) et du Ministère des Finances (MINFI). En tant qu'Etablissement Public Administratif (EPA), la CENAME est managée au quotidien par un Directeur Général qui reçoit les grandes orientations élaborées par le Conseil d'Administration, dans le but de réaliser au maximum les missions qui lui sont assignées. La CENAME est administrée par 02 organes statutaires :

- **Un conseil d'administration et ;**
- **Une direction générale.**

1- Le Conseil d'Administration

Mis en place par le Décret du 30 juin 2005 portant nomination des membres du Conseil d'Administration de la CENAME, il est dirigé par un président du Conseil d'Administration (PCA), Monsieur **ONDOUA Gerald**. Ce dernier est assisté d'un collègue et douze (12) membres. Le Conseil d'Administration peut être convoqué en session extraordinaire sur un ordre du jour précis à la demande de son président ou deux tiers (2/3) de ses membres. Il est composé ainsi qu'il suit :

- Un (01) Représentant de la Présidence de la République ;
- Un (01) Représentant des Services du Premier Ministre ;
- Un (01) Représentant du Ministère de la Santé Publique ;
- Un (01) Représentant du Ministère des Finances ;
- Un (01) Représentant du Ministère de la Recherche Scientifique ;

- Un (01) Représentant du Ministère de l'Economie, de la Planification et de l'Aménagement du territoire ;
- Un (01) Représentant du Ministère du Commerce ;
- Un (01) Représentant du Ministère des Affaires Sociales ;
- Un (01) Représentant de l'Ordre National des Médecins du Cameroun ;
- Un (01) Représentant de l'Ordre National des Pharmaciens du Cameroun ;
- Un (01) Représentant du Personnel.

Le Conseil d'Administration définit, oriente la politique générale de la structure et évalue la gestion, dans les limites fixées par ses missions et conformément à la réglementation en vigueur. A ce titre, il :

- Définit et oriente la politique générale de la CENAME ;
- Fixe les objectifs et approuve les programmes d'actions annuels ;
- Adopte l'organigramme, le règlement intérieur, le statut du personnel et la grille des avantages du personnel, sur proposition du Directeur Général ;
- Approuve le budget et arrête de manière définitive les comptes et les délais financiers annuels ;
- Fixe la rémunération et les avantages du Directeur Général et du Directeur Général Adjoint ;
- Sanctionne le Directeur Général et le Directeur Général Adjoint conformément à la réglementation en vigueur ;
- Recrute sur appel à candidature, nomme et licencie le personnel d'encadrement sur proposition du Directeur Général ;
- Arrête les procédures de passation des marchés relatifs à l'approvisionnement en médicaments et dispositifs médicaux essentiels dans le strict respect de la réglementation pharmaceutique en vigueur ;
- Exerce un contrôle sur la gestion de la CENAME.

2- La Direction Générale

La Direction Générale est l'organe exécutif de la CENAME. Elle est placée sous l'autorité d'un Directeur Général éventuellement assisté d'un Directeur Général Adjoint. Placée sous la responsabilité du Directeur Général, **Dr. SALIHOU SADOU**, elle est composée de deux (02) concentrations principales : Le Cabinet de la Direction Générale et les Directions Centrales. La Direction Générale met en œuvre au quotidien, la politique du

Gouvernement en matière d'approvisionnement et de distribution des médicaments essentiels sur toute l'étendue du territoire national. A ce titre, il est notamment constitué :

❖ **Le Cabinet de la Direction Générale**

- L'Antenne Interrégionale du Septentrion ;

Le chef de l'Antenne Interrégionale est chargé, dans le ressort territorial de ses régions de rattachement, de l'accomplissement des missions statutaires de la CENAME. L'Antenne Interrégionale comprend :

- Le Service comptable et financier ;
- Le Service de l'exploitation ;
- Le Service des affaires juridiques ;
- Le service du budget et des affaires générales.

❖ **Le Directeur Général**

- Est responsable de la gestion et de l'activité générale de la CENAME, sous l'autorité et le contrôle du Conseil d'Administration à qui il rend compte ;
- Prépare le budget, les états financiers annuels, les programmes d'action et les rapports d'activité ;
- Prépare les délibérations du Conseil d'Administration ;
- Gère les biens meubles et immeubles, corporels et incorporels de l'établissement, dans le respect de son objet social ; prend en cas d'urgence ou de force majeure, toute mesure conservatoire nécessaire à la bonne marche de la CENAME, à charge pour lui de rendre compte au Conseil d'Administration ;
- Représente la CENAME dans tous les actes de la vie civile et en justice ;
- Publie un rapport annuel sur l'approvisionnement en médicaments et dispositifs médicaux essentiels.

Depuis le 30 Mai 2011, le Conseil d'Administration de la CENAME a adopté un nouvel organigramme qui affiche cinq directions centrales, une cellule de communication, plusieurs services et autres chargés d'études et de nombreux chefs de bureaux.

❖ **Service d'Appui au DG**

Il est chargé de :

- De traiter et archiver le courrier “Arrivée et Départ”, suivre les affaires confidentielles et courantes concernant directement le Directeur Général ;
- Assurer le secrétariat des réunions présidées par le Directeur Général et en archiver les procès-verbaux ;
- Préparer les réunions et voyages du Directeur Général.

Pour l’accomplissement de ses missions, la Direction Générale dispose :

- **La Direction Administrative et Financière (DAF)**

Elle a pour mission principale l’élaboration et le suivi de l’exécution du budget en liaison avec la division chargée du contrôle financier. Elle comprend :

- Le service des Ressources Humaines ;
- Le service du Budget et des Affaires Générales ;
- Le service de Comptabilité et de Finance ;
- Le service Juridique et Contentieux ;
- Le Secrétariat du Directeur Général ;
- Le Bureau du Courrier ;
- Le Bureau de la Documentation et des Archives.

- **La Direction des Approvisionnements et des Programmes de santé publiques (DAP)**

Ce département est chargée de :

- Mettre en œuvre la politique d’approvisionnement en produits pharmaceutiques ;
- Organiser et coordonner les activités liées au processus d’approvisionnement en produits pharmaceutiques ;
- Gérer les produits de santé publique, notamment leur prise en charge ou leur acquisition, le cas échéant.

- **La Direction des Stocks, de la Logistique et des Ventes (DSLVS)**

Elle a pour mission de :

- Mettre en œuvre la politique de stockage, de la logistique et des ventes de la CENAME ;
- Etablir des prévisions de ventes en produits pharmaceutiques ;

- Veiller à la conservation des stocks de produits pharmaceutiques en respect des bonnes pratiques de stockage ;

- **La Division du Contrôle de Gestion et de l'Information (DCGI)**

Il s'agit dans cette division de :

- Assister le Directeur Général pour l'élaboration et le suivi de la mise en œuvre des plans de développement, des programmes d'actions et des budgets annuels ainsi que des projets de la CENAME ;
- Gérer les moyens et le système informatique de la CENAME ;
- Concevoir et mettre en œuvre le schéma directeur informatique.

3- SES VALEURS

La CENAME a mis sur pied un code d'éthique professionnelle et un règlement intérieur qui prescrivent au personnel un ensemble de valeurs à respecter pour le développement de l'entreprise :

- **Respect des personnes**

Pour le respect et l'épanouissement des personnes qui y travaillent et y vivent, la CENAME associe tout son personnel aux décisions importantes. Œuvrant chaque jour pour une cause sensible qui est la disponibilité des médicaments, les engagements individuel et collectif se devraient d'être respectés pour une synergie gagnante ;

- **Ethique et probité**

Dans les relations avec nos interlocuteurs et partenaires, nous promouvons à la CENAME, les plus hauts standards d'éthique. Nous veillons à avoir en tout temps un comportement responsable ;

- **Disponibilité et loyauté**

Toute notre énergie ainsi que notre savoir-faire, tout notre temps, nous les mettons à la disposition de la CENAME afin d'améliorer la qualité de nos services. Nous restons également fidèles aux institutions de la république et à ceux qui les incarnent et aux instructions de la hiérarchie.

- **Efficacité**

Comme institution destinée à l'amélioration de la disponibilité des médicaments essentiels sur toute l'étendue du territoire national, l'existence d'efficacité dans toutes nos actions est requise pour des résultats optimaux ;

- Anticipation et réactivité

Il faut « faire » les événements, et non attendre qu'ils surviennent. Cette capacité à décoder des tendances et à prévoir des scénarios d'intervention efficace repose sur une liaison continue et intelligente avec l'environnement. Nous veillons à apporter, sans délai une réponse aux besoins de nos partenaires que nous anticipons bien souvent ;

- Conformité

Nous respectons scrupuleusement les règles de conduite et les consignes de travail afin de sauvegarder les intérêts de la CENAME, de notre clientèle et de nos destinataires. Nous restons conformes aux lois et règlements ;

- Professionnalisme

Nous prêchons par l'exemple en imposant un haut niveau de professionnalisme dans nos actions tant sur le plan du fond que de la forme. Nous avons un know-how, nous l'exerçons avec autorité et restons en quête permanente d'amélioration de nos prestations ;

- Esprit d'équipe

Le discours de la CENAME est fondé sur une analyse rigoureuse des faits et sur l'écoute des dynamiques sociales. Nous favorisons l'accès à l'information dans la plus grande transparence. Nous travaillons ensemble en vue d'augmenter la synergie de nos actions dans l'intérêt de nos partenaires ;

- Droit à l'information

Tous les membres de la CENAME et tout son personnel, ont le droit d'être informés. Ce droit s'exerce dans le respect strict des dispositions de la loi d'accès à l'information et de protection des renseignements personnels ;

- Devoir de s'informer

Le droit à l'information a son revers à la CENAME, c'est le devoir de s'informer, de s'arrimer à la dynamique générale et d'actualiser à tout moment ses connaissances pour une efficacité avérée ; pour une communication claire et une juste compréhension des faits et enjeux.

CHAPITRE II : ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION

Dans ce chapitre, nous allons faire une immersion dans la pratique de la communication au sein de la Centrale National d'Approvisionnement en Médicaments et consommable Médicaux Essentiels, ensuite faire une description des moyens et outils quelle utilise.

SECTION I : ANALYSE DE LA COMMUNICATION AU SEIN DE LA CENAME

I- Etat des lieux des moyens, supports et outils de communication utilisés par la CENAME

Tableau N°2 : Synthèse de l'état des lieux de la pratique de la communication au sein de la CENAME

Moyens	Supports/outils/action de communication	Usage	Fonction
Oraux	Réunion	Interne	Elles regroupent le personnel d'un même service ou de service différents en vue de discuter sur des questions clairement définies à l'ordre du jour. Elle permet de faire le point des activités réalisées au cours du mois écoulé et celles en perspective ; d'examiner les problèmes rencontrés dans une direction et les solutions à préconiser ; de restituer les informations recueillies lors des réunions de coordination ou des comités auxquels a participé le directeur. La restitution des réunions de direction se fait dans les 48h suivant la tenue de la réunion de direction, les chefs de cellule ou de service tiennent dans leur structure respective, des réunions au cours desquelles ils restituent à leur collaborateur, les conclusions de la réunion de direction en attendant le compte rendu.

DOSSIER TECHNIQUE CENAME

	Bouche à oreille	Interne	C'est le moyen le plus utilisé au sein de la structure ; il consiste à passer une information lorsqu'il s'agit d'une situation urgente ou imprévue. Après le relai de l'information par la hiérarchie, les informations arrivent généralement dans les autres services par le bouche à oreille, de façon officielle comme officieuse. Ce moyen de circulation de l'information permet certes de toucher directement le personnel, mais il peut être dangereux, dans la mesure où, l'information n'est pas relayée chez tout le monde ou alors est mal relayée et mal interprétée.
	Téléphone de bureau	Interne/externe	C'est un outil de mise en connexion entre un émetteur et son destinataire. On le retrouve dans tous les bureaux de l'entreprise car il permet d'échanger sur des questions d'ordres professionnels et le personnel. Il permet aussi à l'entreprise d'améliorer la qualité de ses communications internes/externes. Il garantit la fluidité des informations.
Ecrits	Communiqué	Interne	C'est un outil de communication descendante. Il permet au top Management de s'adresser au personnel sur un sujet concernant l'entreprise et permet de transmettre une information sur le changement (arrivée d'une équipe de dépistage du COVID-19 au sein de la CENAME par exemple)
	Le tableau d'affichage	Interne	C'est un espace d'affichage sur lequel on retrouve généralement des informations relatives à l'ensemble du personnel de la CENAME ou à celui d'un service particulier. Le tableau d'affichage de la direction général est accroché au mur du bâtiment principal abritant les services de la CENAME. Il s'agit des notes de service du DG, des communiqués signés par le DG, des décisions du DG, des produits pharmaceutiques disponibles. Il permet de rendre compte ou de faire le récapitulatif du déroulement d'une activité.

	Notes de service	Interne	C'est un document de management dans l'entreprise. Cet outil est opérationnel en ce qui concerne la communication descendante. Elles sont envoyées directement de la hiérarchie au personnel dans le but de leur donner une directive à suivre ou alors dans le but de faire passer une information. Elles font généralement une large diffusion au sein de la CENAME.
	Livret d'accueil	Externe	Remis aux visiteurs pour qu'ils s'imprègnent de la structure et sont distribués pendant les évènements comme les salons et les foire...
Electroniques ou audiovisuels	Internet	Interne	L'accès à internet est offert sur tous les ordinateurs fonctionnels de la CENAME suivant la procédure informatique.
	L'e-mail	Externe	Elle permet d'envoyer des messages pour développer les relations entre les partenaires afin de conclure une livraison d'approvisionnement en médicament.
	Foras d'entreprise	Interne	La CENAME dispose des groupes WhatsApp en vue des échanges d'informations. Il s'agit de CENAME personnel et de CENAME infos.
	La biométrie/pointeur	Interne	Dans le but de lutter contre le retard du personnel, pouvant avoir pour conséquence : le ralentissement des activités de l'entreprise, le CENAME a mis en place un système de contrôle des heures d'arrivés et de départ du personnel.

Source : auteur du document

II- Les domaines de la communication mis en pratique au CENAME

- **La communication institutionnelle** : La cellule de communication de la CENAME se charge de promouvoir et d'améliorer l'image de l'entreprise afin qu'elle soit perçue de la meilleure des manières par sa cible. C'est dans ce sens qu'elle conçoit un ensemble de moyens pour maintenir cette image positive et la reconstruit de jour en jour.

- **La communication commerciale** : Principalement axée sur la vente, il s'agit de l'emploi de plusieurs moyens et supports de communication par la CENAME pour mettre les médicaments consommables essentiels, à la disposition des personnes physiques ou morales pour des Fonds régionaux pour la promotion de la santé.

- **La communication de crise¹** : Elle est une branche de la communication des organisations qui permet de prévenir, gérer et d'évaluer une crise. Confrontée en permanence à plusieurs problèmes, surtout le retard dans le paiement des salaires, cette entreprise a généralement été perçue par le grand public comme inefficace avec une image plus ou moins négative. Des dettes, la rupture de livraison des stocks en médicaments a été à la base de son instabilité à une période donnée.

- **La communication événementielle²** : Elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui se fondent sur un événement pour adresser les messages et promouvoir l'image des sujets de l'entreprise. La CENAME participe à plusieurs événements comme des salons et foires, notamment : PROMOTE, le SAGO, le SIALY, et de ce fait, conçoit des supports à distribuer à sa cible. Par ailleurs, il organise plusieurs cérémonies suivant un objectif précis et pour rassembler le personnel (séminaires, lancement du tournoi, mise en place du comité d'hygiène et sécurité, signature des conventions...)

- **La communication digitale** : En externe, elle renvoie aux différents supports digitaux que la CENAME emploie pour sa visibilité. Il s'agit du site internet, l'e-mail.

En interne, la communication digitale renvoie aux moyens qui permettent d'optimiser ses relations avec ses collaborateurs. Il s'agit de l'internet, de l'e-mail, du site web, des foras de l'entreprise et du pointeur de messagerie électronique.

¹ Thierry LIBAERT, la communication de crise, Paris, Dunod « topos », 4ème édition, 2015, page

² Marie Hélène Westphalen et Thierry Libaert, Communicator : toutes les clés de la communication, 7ème édition, Paris Dunod, 2015, page 62

CHAPITRE III : AUDIT DE COMMUNICATION

Dans cette partie, nous présenterons l'étude diagnostique que nous avons faite de la communication externe de la Centrale National d'Approvisionnement en Médicaments et consommables Médicaux Essentiels.

Ainsi que l'analyse méthodique des supports et canaux de communication sur l'image utilisée par l'entreprise est préalable à la réalisation des supports de communication qui permettront de résoudre le problème de communication qui décelé.

❖ CONTEXTE DE JUSTIFICATION

Le marché d'approvisionnement en médicaments consommables essentiels au Cameroun est un marché en pleine croissance du fait de la prise de conscience progressive des organisations, des enjeux d'approvisionnements en produits pharmaceutiques pour la santé et la protection de la population sont mis sur pied chaque jour. Aussi, de nouveaux procédés et pratique pharmaceutique se créent chaque jour et rendent ce marché de plus en plus compétitif.

Dans ce contexte, la Centrale National d'Approvisionnement en Médicaments consommables Médicaux Essentiels (CENAME) dont le leitmotiv est de ravitailler les Fonds Régionaux et les pharmacies publiques des hôpitaux de l'Etat, les centres de formations de 1^{ère} et de 2^{ème} catégorie ont du mal à garder leur image de marque auprès de son public cible. Pourtant après vingt-trois années d'expérience sur le terrain, l'entreprise a acquis une forte expérience qui lui permettait de justifier l'expertise qu'elle revendique. Malgré les efforts de son Directeur Général qui multiplie les initiatives en allant dans le sens de faire connaître la reprise des activités de la structure auprès de ses potentiels clients, il demeure que ses clients statutaires ne sont pas assez informés de la relance de ses activités et de ses différentes offres et services.

Cette étude s'inscrit dans la dynamique de faire savoir à ses cibles que leur partenaire la CENAME est de retour ou encore que ses produits sont de nouveau disponibles sur le marché.

❖ CIBLE DE L'AUDIT ET ECHANTILLONNAGE

- Cibles d'enquête

Les cibles du diagnostic sont externes. Il s'agit de :

- Majors des pharmacies d'hôpitaux publics ;

- mode d'échantillonnage

Pour notre enquête, nous avons choisi le mode d'échantillonnage non probabiliste qui consiste à choisir un échantillon en fonction de sa capacité à répondre de manière fiable et pertinente aux questions. Il s'agit des majors des pharmacies d'hôpitaux publics.

- Détermination de l'échantillon :

- Population mère : 140 majors de pharmacies d'hôpitaux publics tel que : le CHU, le Fond Régionale pour la promotion de la santé publique, hôpital centrale, hôpital Général, Génycaux, Jamaux, le CURI.
- Nombre de questionnaire distribués : 40
- Nombre de personnes enquêtées : 17 majors, soit environ 12% de la population mère.

❖ METHODES UTILISEES

La collecte des informations peut-être de nature qualitative (informations plus subtiles obtenues grâce à des questions ouvertes) ou de nature quantitative (chiffres extrapolés à une population plus large).

a. Analyse qualitative

Souvent qualifiée d'exploratoire, elle identifie les opinions et attitudes. Elle défriche et permet de comprendre les attentes, motivations et perceptions grâce à un questionnaire très ouvert. Ses méthodes sont : la recherche documentaire, les entretiens individuels, focus groups et les analyses sémiologiques. Dans le cadre de nos travaux réalisés au Centre National d'Approvisionnement en Médicaments et Consommables Essentiels, notre travail s'est appuyé sur la **recherche documentaire** et les **entretiens individuels**.

➤ La recherche documentaire :

Il s'agit de recueillir les données auprès d'une multitude de sources (documents internes, publications, journaux et magazines d'entreprise, rapport annuel et base de données etc...). D'après nos recherches nous avons constatés que la CENAME a utilisé de nombreux moyens de communication pour relance de ses activités.

- Faire passer un communiqué à la CRTV pour informer les différentes structures qui leur doivent de l'argent de bien vouloir se rapprocher d'eux, parce qu'il envisage relancer leurs activités ;
- Mettre à jour leur site internet sur les nouveaux produits pharmaceutiques disponibles ;
- Participer aux débats télévisés et radios.

➤ **Les entretiens individuels :**

Ils ont pour objet de collecter les informations relatives à un sujet d'enquête. Il s'agit d'un procédé d'investigation scientifique en utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé. Il est réalisé sur la base d'un guide d'entretien. Afin de nous faire une idée sur comment la cible perçoit la CENAME, nous avons réalisé ce type d'entretien avec environ quarante personnes. Cette méthode nous a permis de mettre sur pied un questionnaire afin d'identifier le problème de communication de la CENAME.

b. Analyse quantitative :

L'étude quantitative permet de hiérarchiser, de mesurer le poids de chaque opinion ou attitude mise à jour par la phase qualitative. La fiabilité d'une étude quantitative repose sur celle de ses résultats chiffrés c'est-à-dire qui s'exprime en pourcentage. Les méthodes d'analyse quantitative sont les questionnaires, sondages et enquêtes en ligne. Dans le cadre de la réalisation de nos travaux nous avons privilégié l'utilisation des **enquêtes via l'administration d'un questionnaire.**

➤ **Le questionnaire :**

- Mode d'administration des questionnaires :

Le questionnaire était précédé d'un paragraphe explicatif en haut de page. Le paragraphe avait pour objectif de donner des indications permettant de faciliter la compréhension du contexte du questionnaire.

Nous avons envoyé des questionnaires à un échantillon de quarante (40) majors. Les modes d'administration s'effectuaient ainsi qu'il suit : nous allions dans chaque pharmacie les administrer individuellement auprès des majors.

Nous les administrions en face à face, ceci consistait à remettre le questionnaire directement aux enquêtés, et ce en présentiel, parce qu'il permet une bonne qualité de recueil et permet d'orienter facilement l'enquêter.

Notre questionnaire comportait trois parties : la première était centrée sur la **connaissance de l'enquêté** ; la deuxième concernait la **connaissance de l'entreprise et ses missions** et enfin la troisième partie abordait l'**évaluation de la communication de la CENAME.**

Notre échantillon étant de quarante (40) personnes, nous avons reçu un retour de 17 personnes sur les 40 majors compte tenu de l'indisponibilité de certains.

Questionnaire et résultats du questionnaire en annexes

SECTION I : ANALYSE STRATEGIQUE

Elle permet de réaliser un diagnostic précis des principales forces et faiblesses de la communication de l'organisation au regard du contexte concurrentiel. Ses outils sont le SWOT et l'analyse du SIPR-O. Pour réaliser nos travaux, nous avons utilisé le SWOT. **La matrice de l'analyse SWOT (forces, faiblesse, opportunités, menaces)** se présente sous la forme d'un tableau à deux colonnes. La première représente l'historique de la communication tandis que la seconde représente les perspectives. Elle peut être combinée avec d'autres outils d'analyse stratégique notamment le SIPR-O. Mais contrairement à ce dernier, l'analyse SWOT permet de situer le diagnostic sur une temporalité bien défini. Son avantage est de savoir ce qui influence sur l'entreprise à propos des forces, faiblesses, opportunités et menaces. Elle offre en plus la particularité d'étudier une seule problématique à partir d'une seule matrice.

Tableau N°3 : Analyse SWOT de la communication au sein de la CENAME

FORCES (STRENGTHS)	FAIBLESSES (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> - Larges carnets d'adresse ; - Diversification des outils de communication ; - Les médicaments de bonne qualité ; - Les prix des médicaments moins couteux et accessible à tous ; - Les médicaments vendus sont d'abord testés par LANACOM ; - Offre des médicaments moins couteux - Personnel jeune et dynamique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrêt des activités de l'organisation ; - Rupture de stock des médicaments ; - Faible présence sur les réseaux sociaux ; - Instabilité financière de l'entreprise ; - Pas de communications faites sur l'absence des médicaments.
OPPORTUNITES (OPPORTUNITIES)	MENACES (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> - Laboratoire national de contrôle des médicaments (LANACOM) ; - Arrivé imminente des cas de COVID 19 ; - Manque des médicaments essentiels et consommable dans les régions camerounaises ; 	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence plus accrue des entreprises privées ; - La visibilité plus accrue des concurrents ; - Instabilité financière.

Source : Auteur du document

❖ IDENTIFICATION DU PROBLEME ET STRATEGIE DE COMMUNICATION

a- Bilan de l'audit

➤ Analyse qualitative :

L'analyse qualitative par le biais de la recherche documentaire et des entretiens individuels nous a révélé que les outils de communication qui jusqu'ici ont été utilisés par la CENAME ne sont pas efficaces. Nous avons alors grâce aux outils de communication identifiés au cours de notre recherche documentaire échangé avec les cibles de l'entreprise pour savoir ce qu'ils en présentent. En effet, les dialogues que nous avons eu avec la cible nous ont permis d'affirmer l'arrêt des activités et services de la CENAME et le non-respect de leur engagement vis-à-vis des structures étatiques.

➤ Analyse quantitative :

L'analyse quantitative quant à elle nous a permis de chiffrer le problème pour mieux montrer son importance. Les résultats obtenus grâce aux questionnaires ont permis de relever que les supports utilisés pour la communication sur la structure ne sont pas en adéquation avec la cible. En effet notre cible est beaucoup plus portée vers les outils médiatiques (34%) et les outils hors-média (29%).

Nous avons aussi remarqué en évaluant le niveau de connaissance sur la relance des activités de l'entreprise que les enquêtés ne sont pas informés (44%) sur le fait que la CENAME reprend ses activités.

➤ Analyse stratégique :

Ici, nous avons évalués les supports de communication produits par l'entreprise jusqu'ici pour communiquer sur la structure. Il en ressort grâce au SWOT que ces outils présentent des insatisfactions et des satisfactions mais qu'il est possible, dans le cadre de cette communication d'atteindre les objectifs fixés en s'appuyant sur les potentialités qui s'offre à nous.

b- Identification du problème de communication :

Les résultats de notre enquête nous permettent d'affirmer que le problème majeur de la *communication externe* de la CENAME est **la méconnaissance de la relance des activités de la CENAME par son public cible**. Celui-ci engendre :

- La mauvaise réputation ;
- La démotivation du personnel et des partenaires ;
- La perte de la clientèle.

c- Recommandation stratégique :

Ce sont les préconisations ou conseils faites par une agence à son client annonceur. Elles constituent généralement la réponse à l'expression des besoins tels qu'élaborer dans le brief annonceur ou l'appel d'offres. Son but est de présenter au client les éléments-clés de la stratégie envisagée. C'est un fil conducteur cohérent par lequel l'agence démontre sa capacité à guider l'annonceur dans une bonne direction. Dans notre cas, nous suggérons à la CENAME :

- De mettre sur pied une stratégie de diffusion des supports qui permettra de toucher le plus grand nombre sur la relance de ses activités ;
- De réactualiser/redynamiser le site internet pour optimiser la visibilité de la structure sur le web ;
- De faire savoir aux cibles que la CENAME relance ses activités ;
- D'adapter les supports de communication à la cible ;
- D'améliorer leur actions et activités de communication ;
- De beaucoup communiquer ;
- De faire parvenir des mails à sa cible sur les nouveaux produits (médicaments) disponible ;
- D'éviter encore une crise financière.

SECTION II : STRATEGIE DE COMMUNICATION

La phase d'élaboration constitue la suite logique de l'audit de communication. Elle consiste à opérer des choix et orientations susceptibles de contribuer le plus efficacement possible à la recherche de solutions au problème de communication identifié lors de la phase d'analyse. Cette démarche constitue la phase de réflexion stratégique ou cadre stratégique de communication.

I- Réflexion stratégique

Elle constitue l'épicentre de la démarche d'élaboration ; elle permet de déterminer les choix fondamentaux sur lesquels s'élabore la stratégie de communication à savoir l'enjeu, le positionnement, les cibles, l'axe et les moyens de communication.

1- Enjeu de communication

Ils représentent ce que chaque acteur a à gagner dans la situation de communication. Dans le cadre de la réalisation de notre projet de communication adossé sur la CENAME, notre stratégie aura pour enjeux :

- **Enjeu informatif** : la structure va transmettre des informations au travers de ces actions de communication en direction de ses cibles. Plus clairement, il s'agira d'informer les majors de chaque pharmacie publique sur la relance des activités de la CENAME via ses différents canaux.
- **Enjeu identitaire** : il s'agit de faire ressortir les différents éléments qui constituent l'identité de l'entreprise dans notre stratégie de communication. On pourra par exemple dans la production des supports de communication respecter la charte graphique de la CENAME.
- **Enjeu économique** : La CENAME cherche à agir sur son public externe dans le but d'améliorer son chiffre d'affaires, les amener à refaire recours à ses services car plus les produits sont livrés plus le chiffre d'affaires augmente.

2- Le positionnement

C'est la position que l'entreprise voudrait avoir sur un marché par rapport à ses concurrents et dans l'esprit de sa cible. La CENAME est le pôle par excellence en domaine d'approvisionnement en produits pharmaceutique sur toute l'étendue du territoire, en sa qualité d'administration publique.

3- Objectifs de communication

La stratégie que nous souhaitons implémenter au profit de la CENAME est de faire connaître à tous ses partenaires qu'elle relance ses activités sur une période de trois (03) mois de campagne de communication.

4- Ciblage :

Notre stratégie nous permet d'identifier, de catégoriser et de décrire la cible de la manière suivante :

- **Identification de cible** :

Notre cible est essentiellement constituée du public externe de la CENAME plus précisément : les fonds régionaux pour la promotion de la santé publique, les partenaires, les

formations sanitaires publiques de première et deuxième catégories, les centrales d'achats des hôpitaux confessionnels.

- **Catégorisation et description des cibles**

Cœur de cible : ce sont les fonds régionaux, les institutions publiques sanitaires, qui sont les clients statutaires de la CENAME. Ils ont l'agrément du Ministère de la Santé publique qui leur donne le pouvoir de s'approvisionner en médicament au sein de l'entreprise, qui à leur tour approvisionne les hôpitaux de référence régionaux des dix (10) régions.

Cible principale : les partenaires, les centrales d'achats des hôpitaux confessionnels. Ils sont majoritairement des personnes morales toujours à l'affût de nouvelles informations. Ils influencent souvent l'opinion publique du secteur sanitaire dans le cadre de ce projet.

Cible secondaire : les majors, les formations sanitaires publiques de première et de deuxième catégories. Ils préfèrent s'approvisionner au Centre National d'Approvisionnement en Médicaments et consommables Essentiels de par la très bonne qualité de médicaments à moindre coût à l'échelle nationale. Ils sont toujours soucieux de la formation et du devenir de la santé publique au compte du MINSANTE.

5- Axe de communication

C'est la thématique que l'entreprise souhaite véhiculer auprès de sa cible. Tous les messages sont construits autour de cet axe qui donne le ton et le style à la campagne. Dans le cadre de notre communication, l'axe de communication choisi pour cette stratégie est : « **la CENAME revient pour vous** » c'est-à-dire les supports de communication à réaliser doivent permettre aux cibles de la CENAME de revenir et de leur refaire une totale confiance.

6- Les messages :

A ce niveau, le message vise à informer, à sensibiliser, et à persuader. Dans le cadre de notre projet de communication, les messages choisis pour cette stratégie sont :

- Désormais, votre partenaire est de retour. La CENAME relance ses activités ;
- Votre partenaire, la CENAME est de retour ;
- Nous sommes désormais disponibles pour vous ;
- Votre partenaire est de retour désormais la CENAME relance ses activités.

Tous les supports réalisés auront pour fonction principale d'informer le public cible sur le fait que leur partenaire, la CENAME est de retour.

CHAPITRE IV : STRATEGIE DES MOYENS ET STRATEGIE DE DIFFUSION

Le présent chapitre retrace de manière distincte les grands axes de la conception de notre plaquette de présentation et de notre site web. On y retrouve le choix du nom, la fiche technique, la présentation des contenus, la disposition des contenus et le plan de distribution.

SECTION I : OUTILS OU SUPPORTS SUSCEPTIBLES DE RESOUDRE LE PROBLEME DE COMMUNICATION

Le choix des supports de communication repose d'abord sur les préférences, autrement dit les affinités qui existent entre la cible et les supports. Ensuite la puissance des supports c'est-à-dire, ceux qui touchent le plus grand nombre et enfin le budget de l'entreprise. Le cahier des charges de l'école est aussi un élément important à prendre en compte dans le choix des supports à réaliser.

Tableau N°4 : supports susceptibles de résoudre le problème de communication

SUPPORTS DE COMMUNICATION	UTILITES
Plaquette de présentation	Elle a pour but de faire connaître une entreprise, un produit ou un service, de les promouvoir et de développer l'image de marque de ces derniers.
Site web	<ul style="list-style-type: none"> - Vitrine institutionnelle ; - Référence identitaire ; - Technologie moderne ; - Référence documentaire.
Supports audio-visuels (films institutionnels)	Support de communication prestigieux qui permet de valoir l'image d'une entreprise. Il permet d'avoir une grande audience et garantie de toucher le plus grand nombre.
Le magazine externe	Il a pour but de présenter les activités d'une entreprise à une cible externe et est très souvent conçu pour des activités à actualité fréquente.
Événement	Plateformes pour créer des opportunités d'affaires et de partenaires avec les cibles potentielles.
Campagne de mailing	C'est une action de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données. C'est le canal de communication numéro un en matière de retour sur investissement et permet de développer les ventes.

Source : Auteur de document

SECTION II : CHOIX DES SUPPORTS

Tous les supports proposés pour résoudre le problème de communication identifié, sont les uns aux autres très importants, mais certains sont plus efficaces à cet effet par rapport aux autres. Ainsi, les deux supports les plus efficaces seront choisis en fonction des habitudes et attentes des cibles potentielles. Selon nous, les supports qui pourraient résoudre ce problème sont :

- **La Campagne de Mailing ;**
- **Le Site Web** (en y ajoutant des fonctionnalités nouvelles sur les onglets favorisant les clients).

1. Présentation générale de la Campagne de Mailing :

Le Mail est un support qui interpelle directement la cible et établit un contact personnel avec elle. Il sera réalisé par le biais du canal email, un canal de communication nous permettant d'envoyer des messages ciblés à un ensemble de destinataires préalablement définis. Il se compose d'une page accessible en réseau. Le mail sera constitué d'un texte plus un support d'accompagnement. Il sera envoyé grâce à une base de données des différents clients, partenaires et fournisseurs afin de les informer sur la relance des activités de la structure.

C'est le canal de communication numéro un en matière de retour sur investissement. Elle a pour but de développer les ventes, renforcer la relation client et générer de nouveaux leads (B to B comme B to C). A cet effet la campagne aura pour objectif de :

- Faire savoir aux cibles que la CENAME relances ses activités ;
- Interpeller directement la cible et établir un contact personnel avec elle ;
- Captiver l'esprit des clients sur les services et produits de l'entreprise.

a. Le contenu du Mail

Titre : la CENAME relance ses activités

Madame /Monsieur,

Nous avons le plaisir de vous informer de la relance des activités de votre partenaire de distribution de médicaments ce lundi **05 juin 2023** sur l'ensemble du territoire national.

Suite à la restructuration profonde de notre organisation. Nous avons dû suspendre nos différentes activités. Nous venons par la présente vous informez sur la relance de nos

DOSSIER TECHNIQUE CENAME

activités, tout en vous garantissant notre volonté de satisfaire vos besoins sans toute autre forme d'interruption.

Vous pouvez désormais passer les commandes de vos différents produits et profiter des promotions en cours.

Nous vous assurons de notre franche collaboration.

Besoin de plus d'information sur nos services ?

Contactez-nous.

- Tel : (+237) 222 23 29 20/ 222 23 29 23

Yaoundé – Boulevard Rudolf Douala Manga Bell

Site Web : www.Cename.cm

Facebook : CENAME



A l'intérieur de ce fichier il y'aura les différents produits disponibles et ceux en promotion.

Le message sera intitulé : **profitez de -10% de réduction sur votre deuxième produit entre le 05 et le 19 juin 2023.**

b. La fiche technique du Mail

Tableau N° 5 : Fiche technique du Mail

DENOMINATIONS	CARACTERISTIQUES
Type de support	Campagne de Mailing
Message d'accroche	Votre partenaire est de retour désormais la CENAME relance ses activités
Nombre de pages	01 page
Couleurs	Noir
Taille de la police	32 pt
Police de caractère	Swift 721 BLK BT
Editeur	MEYE OWONA Sandrine Dalia Darelle

Source : Auteur du document

c. Stratégie de promotion :

Cette campagne de mailing consistera à établir une base de données des différents clients, partenaires et fournisseurs afin de leur envoyer des e-mails en leur proposant de visiter le site pour découvrir les nouveaux produits disponibles et ceux en promotion. Le Mail sera envoyé grâce à un logiciel de mailing de masse avec une capacité d'envoi de 100 mille mails par mois pour un cout réduits de 20 dollars qui fait environ 13 mille.

- Un support en version numérique (PDF) sera également téléchargeable sur le site internet et attaché au mail pour présenter les différentes promotions en cours ;
- Il sera envoyé à tous nos partenaires ;
- Il sera envoyé aux participants des évènements auxquels l'entreprise participera.

2. Le site web

Il se compose d'un ensemble de pages accessibles en réseau et d'un ensemble d'application hébergée sur des serveurs. Les ressources au sein de ce réseau sont accessibles par les employés de l'entreprise et les potentiels clients. Il sera utilisé par l'ensemble des travailleurs ou des collaborateurs de cette entreprise, permettant de mettre à la disposition de la cible les différents produits disponibles dans l'entreprise et ceux en promotion. Sur la question de qui peut être client, comment s'approvisionner, suivre sa commande en ligne enfin de connaitre la date de livraison de la commande et bien d'autre.

a) Fiche technique

Tableau N°6 : Fiche technique du site web

DENOMINATION	CARACTERISTIQUE
Nom du domaine	http://www.cename.org
Typologie du site	Site externe
Nature du site	Vitrine
Genre du site	Dynamique
Nombre de rubriques	07 rubriques
Couleur du site	Vert orange blanc violet
Logiciel utilisé	WordPress
Langage de programmation	HTML/PHP/JavaScript
Spécificités	Site responsable design

Source : Auteur du document

b) Rubriques

Notre site est constitué de sept rubriques :

- **Accueil** : à première vue nous apercevons le message en français et en anglais et les différentes images et produits en promotion et quelques chiffres de la CENAME ;
- **La centrale** : elle regroupe des onglets présentant « Qui sommes nous » ; notre organisation ; en savoir plus sur les différents moyens par lesquels un usager peut entrer en contact avec la CENAME ;
- **Activités** : dans cette rubrique, on retrouve l'assurance qualité des produits, l'approvisionnement, le stockage, la distribution, l'appui et conseil ;
- **Produits** : cette rubrique présente les différents produits disponibles et ceux en promotion ;
- **Clients** : ici nous présentons le mode d'approvisionnement, comment obtenir une pro-forma, les modes de paiement, suivre ses commandes, modalités de livraisons ;
- **Fournisseurs** : dans cet onglet nous précisons qui peut être fournisseur, avis d'appels d'offres et les résultats de cette demande ;
- **Informations** : ici, on propose les différentes annonces informations et actualités de l'entreprise.

c) Stratégie de promotion :

Nous procéderons de plusieurs manières notamment :

- **Le référencement** : il sera question de rendre le site présent sur les moteurs de recherche notamment Google, l'e-mail, les pages Réseaux sociaux, les communiqué radio ainsi que faire des annonces sur des journaux telle que Cameroun tribune, le messenger ;
- **Partager de liens sur les réseaux professionnels de l'entreprise** : LinkedIn, Twitter, et Facebook sont les moyens que nous utiliserons pour redynamiser le site web, car ces réseaux sociaux sont de trafic ;
- **Publication des produits sur les sites d'informations** : ces sites permettent d'acquérir très rapidement de la visibilité et de regagner la confiance auprès de nos clients ... En effet, les sites d'information sont très référencés sur Google et cela permet d'améliorer notre image sur Google et cela parfois 3 ou

4 fois dans les premières pages des moteurs de recherche. En outre, ces produits restent publiés pendant un moment ;

- **La publication des articles dans les blogs du site :** c'est une méthode qui permet de faciliter le référencement du site sur les moteurs de recherche. En effet, les articles publiés seront composés des termes clés dans le domaine d'activité de l'entreprise.

CHAPITRE V : EVALUATION FINANCIERE ET PLANING DES ACTIVITES

Cette partie est dédiée à l'évaluation du budget estimatif de notre travail et au planning des taches effectuées de nos travaux.

SECTION I : BUDGET

La conception et la production des supports de communication dont la campagne de mailing et le site web ont des couts financiers répartis comme suit :

Tableau N°7 : Evaluation des dépenses pour le projet

RESSOURCES	QUANTITE	Prix Unitaire	PRIX TOTAL
Conception du mail	01	35 000	35 000
Conception du site web	01	100.000	100.000
Promotion des communiqués sur les annonces des journaux	0 3	50.000	150.000
Flocage des CD	05	500	2500
TOTAL			157 500 frs

Source : Auteur du document

Tableau N°8 : Evaluation des dépenses pour l'entreprise

Ressources	Quantité	Prix unitaire	Prix total
Infographie	01	35 000	35 000
Envoyer des mails en masse	1000	20 dollars/mois	750 000
Hébergement du site	/	100 000/ans	100 000/ans
Total	/	/	885 000 FCFA

Source : auteur du document

SECTION II : PLANNING DES ACTIVITES

Le planning des activités est un calendrier qui est utilisé comme outil de montage d'un évènement ou d'un projet. Toutes les taches préparatoires sont nécessaires à la réalisation d'une action y sont listés, avec pour chacune leur responsable et leurs échéances.

Tableau N°9 : Planning des activités

DATES	ACTIVITES	RESPONSABLES
27 Janvier au 01 Février 2023	Analyse de la communication	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D
04 au 05 Février 2023	Entretien avec le DGA de la CENAME	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D et DGA de la CENAME M.
06 au 08 Février 2023	Elaboration et administration du questionnaire	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D
11 au 13 Février 2023	Dépouillement du questionnaire	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D
14 au 16 Février 2023	Choix des supports de communication et définition des rubriques	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D

DOSSIER TECHNIQUE CENAME

18 au 20 Février 2023	Collecte des informations et images pour supports	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D
21 au 23 Février 2023	Rédaction des différents contenus	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D
25 au 26 Février 2023	Préparation de la maquette des supports	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D
10 Mars 2023	1 ^{ère} rencontre avec le webdesigner	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D et l'infographe (l'éclaireur)
14 Mars 2023	2 ^{ème} rencontre avec le webdesigner	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D et l'infographe (l'éclaireur)
22 Mars 2023	1 ^{ère} rencontre avec le webdesigner	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D et le webdesigner (l'éclaireur)
20 Avril 2023	2 ^{ème} rencontre avec le webdesigner	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D et le webdesigner (l'éclaireur)
30 Avril 2023	Impression	L'éclaireur
02 Mai 2023	Relecture et validation du dossier	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D et Mme MENGUE Chantal Epse BEVOLO
24 Mai 2023	Dépôt des travaux à l'ESSTIC	MEYE OWONA Sandrine Dalia. D

Source : Auteur du document

CONCLUSION

Notre réalisation professionnelle est la résultante d'une longue étude menée au sein du Centre National d'Approvisionnement en Médicaments et consommables Médicaux Essentiels (CENAME) dans l'objectif de déceler un problème de communication. L'objectif de notre audit était de faire connaître au public cible de la CENAME qu'elle relance ses activités. Suite à un état des lieux de la communication et la conduite d'une enquête externe, nous avons pu identifier un problème de communication qui est la méconnaissance de la relance des activités de la CENAME.

En effet, nous constatons que les outils de communication qui jusqu'ici ont été utilisés par la CENAME ne sont pas efficaces. Les supports utilisés pour la communication sur la structure ne sont pas en adéquation avec la cible. Ces outils présentent des insatisfactions et des satisfactions mais qu'il est possible, dans le cadre de cette communication d'atteindre les objectifs fixés en s'appuyant sur les potentialités qui s'offre à nous.

Afin de résoudre ce problème nous avons donc proposé : **la mise à jour du site web** (en y ajoutant la rubrique clients et fournisseurs) et la réalisation d'un **Mail**.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Marie-Hélène WESTPHALEN et Thierry LIBAERT, *Communicator : toutes les clés de la communication*, Paris, 7^{ème} édition, Dunod, 2015, 670 pages ;

Documents d'entreprise

- Rapport annuel 2022 ;
- Livret d'accueil ;
- Organigramme ;
- Prospectus de la CENAME.

COURS MAGISTRAUX :

- Mr Roger TAAKAM, cours, *stratégie de communication*, Yaoundé, ESSTIC, année 2021-2022, non publié ;
- Dr Francis ELANDI, cours, *image et image de marque*, Yaoundé, ESSTIC, CO1 ;
- Cours de M. KENFACK, cours, *conception et réalisation d'un site web*, Yaoundé, ESSTIC, CO2 ;
- Cours de M. TANE Rostand, cours, *media planning*, Yaoundé, ESSTIC, CO2 ;
- Cours de Dr. MBIANDA Patrice, cours, Yaoundé, ESSTIC, CO3.

WEBOGRAPHIE

- WWW.cename.org
- www.stratégies.fr
- www.google.com
- www.e-mark.fr

ANNEXES

- Questionnaire ;
- Résultats d'analyse du questionnaire ;

QUESTIONNAIRE

Bonjour Mme/M.

Nous sommes étudiants à l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC) en troisième année de formation, de la filière communication des organisations. Dans le cadre de nos travaux de soutenance, nous réaliserons une enquête sur l'organisation du Centre National d'Approvisionnement en Médicaments et consommable Médicaux Essentiels (CENAME). Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous en vous garantissant votre anonymat.

I. CONNAISSANCE DE L'ENQUETE (E)

1. Sexe

Masculin [] Féminin []

2. Identité de l'individu

Personne physique [] Personne morale []

3. Catégorie socio-professionnelle

Licence [] cadre [] entreprise [] e []

4. Connaissez-vous la CENAME

Oui [] non []

II. CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE ET DE SES MISSIONS

1. a) Que pensez-vous de la CENAME ?

.....
.....

b) Quelle est sa mission régaliennne ?

.....
.....

2. Par quel moyen avez-vous été au courant de son existence ?

Média [] bouche à oreille [] tres moyens

Merci de préciser

3. A combien évaluez-vous son plan d'action dans les pharmacies au Cameroun ?

Bas Moyen Mauvais Excellent

III. EVALUATION DE LA COMMUNICATION DE LA CENAME

1. Pensez-vous que la CENAME communique assez sur ses actions et activités ?

Oui Non

2. Par quel outil de communication êtes-vous au courant des actions et activités de cette entreprise ?

Bouche à oreille Média hors média

Autres moyen.....

3. Quel moyen de communication proposez-vous à cette structure afin qu'elle fasse connaître ses nouveaux produits à sa cible ?

Film institutionnel site web
Journal d'entreprise Plaque de présentation

Autres proposition.....

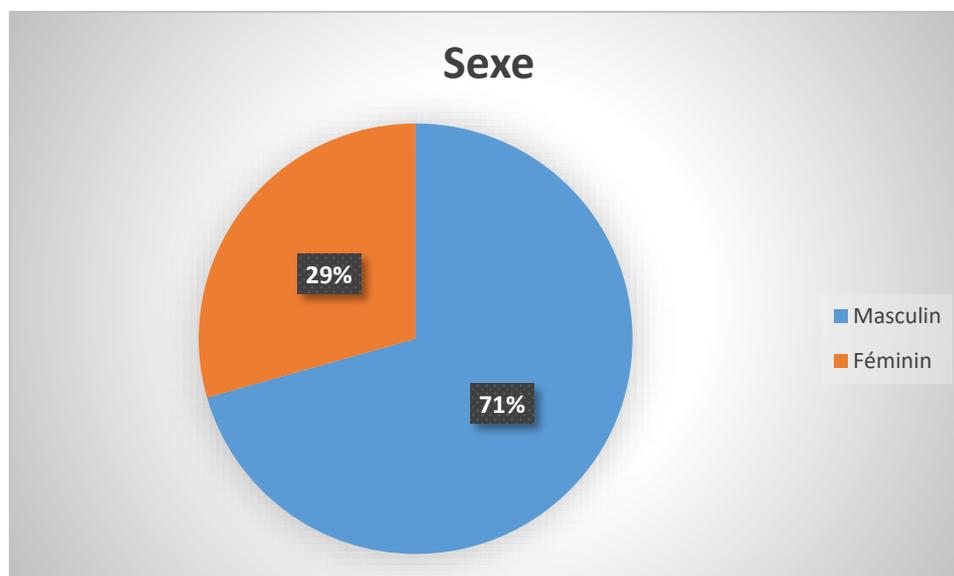
4. Avez-vous des suggestions et remarque à donner à cette entreprise pour qu'elle prospère et améliore son fonctionnement ?

.....
.....

Présentation des résultats

Nous avons à la suite du dépouillement, obtenu les résultats suivants :

Connaissance de l'enquêté



Question 1 : sexe de l'enquêté

Tableau 10 : connaissance du sexe de l'enquêté

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Masculin	12	71%
Féminin	05	29%
Total	17	100%

Question 2 : identité de l'individu

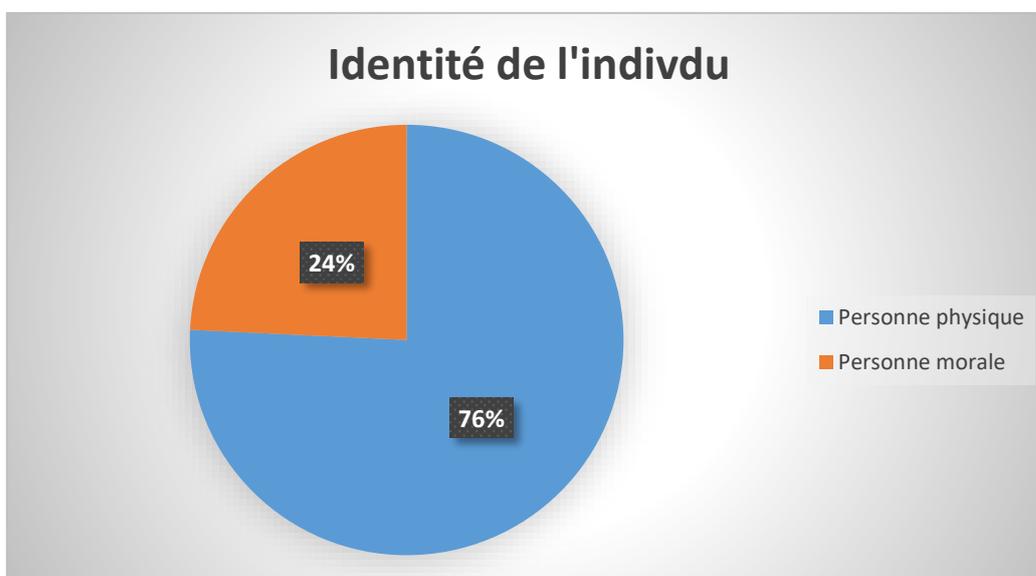


Tableau 11 : identité de l'individu

Identité de l'individu	Effectifs	Pourcentage
Personne physique	10	76%
Personne moral	7	24%
Total	17	100%

Question 3 : catégorie socio-professionnelle



Tableau 12 : catégorie socio-professionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Pourcentage
Licence	5	29%
Cadre	4	24%
Entreprise	5	29%
Autres	3	18%

Question 4 : connaissez-vous la CENAME ?

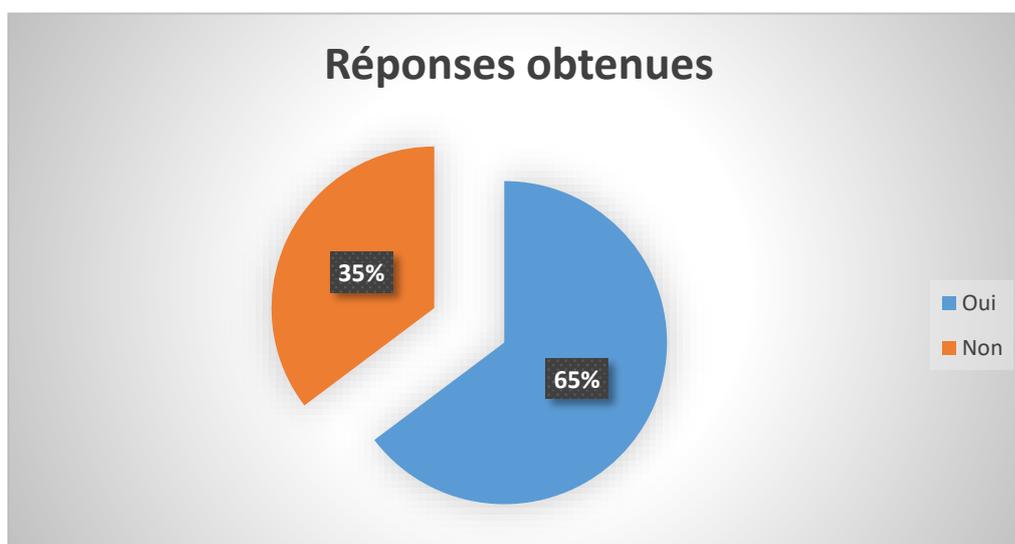


Tableau 13 : réponses obtenues

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	11	65%
Non	06	35%
Total	17	100%

Connaissance de l'entreprise et ses missions

Question 5- a : que pensez-vous de la CENAME ?

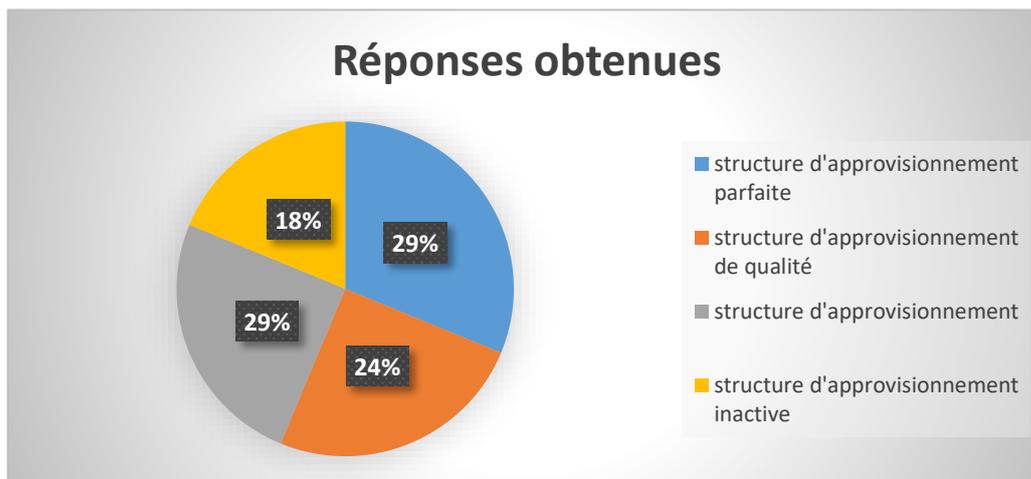


Tableau 14 : Avis sur la CENAME

Avis	Effectif	Pourcentage
Structure d'approvisionnement parfaite	5	29%
Structure d'approvisionnement de qualité	4	24%
Structure d'approvisionnement nul	5	29%
Structure d'approvisionnement inactive	3	18%
Total	17	100%

b- quelle est sa mission régalienne ?

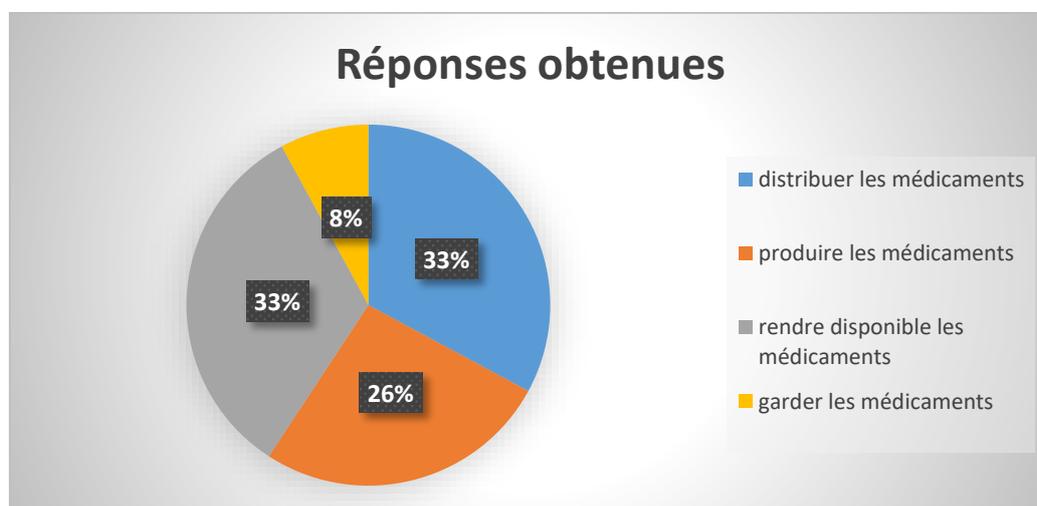
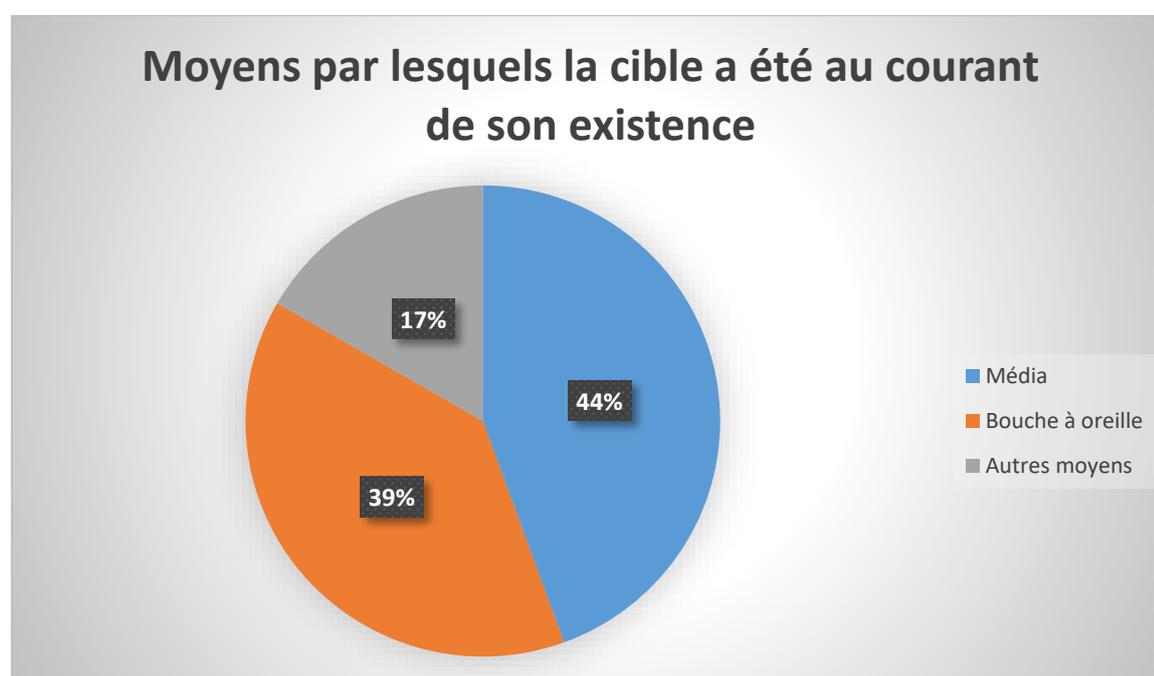


Tableau 15 : réponses obtenues

Réponses obtenues	Effectif	Pourcentage
Distribuer les médicaments	5	33%
Produire les médicaments	4	26%
Rendre disponible les médicaments	5	33%
Garder les médicaments	3	8%
Total	17	100%

Question 6 : par quel moyen avez-vous été au courant ?**Tableau 16 : moyens par lesquels la cible a été au courant de son existence**

Moyens	Effectif	Pourcentage
Média	8	44%
Bouche à oreille	6	39%
Autres moyens	3	17%
Total	17	100%

Question 7 : A combien évaluez-vous son plan d'action dans les pharmacies au Cameroun ?



Tableau 17 : évaluation de son plan d'action dans les pharmacies du Cameroun

Appréciation	Effectif	Pourcentage
Bas	6	35%
Moyen	4	24%
Mauvais	5	29%
Excellent	2	12%
Total	17	100%

Evaluation de la communication de la CENAME

Question 8 : pensez-vous que la CENAME communique assez sur ses actions et activités ?

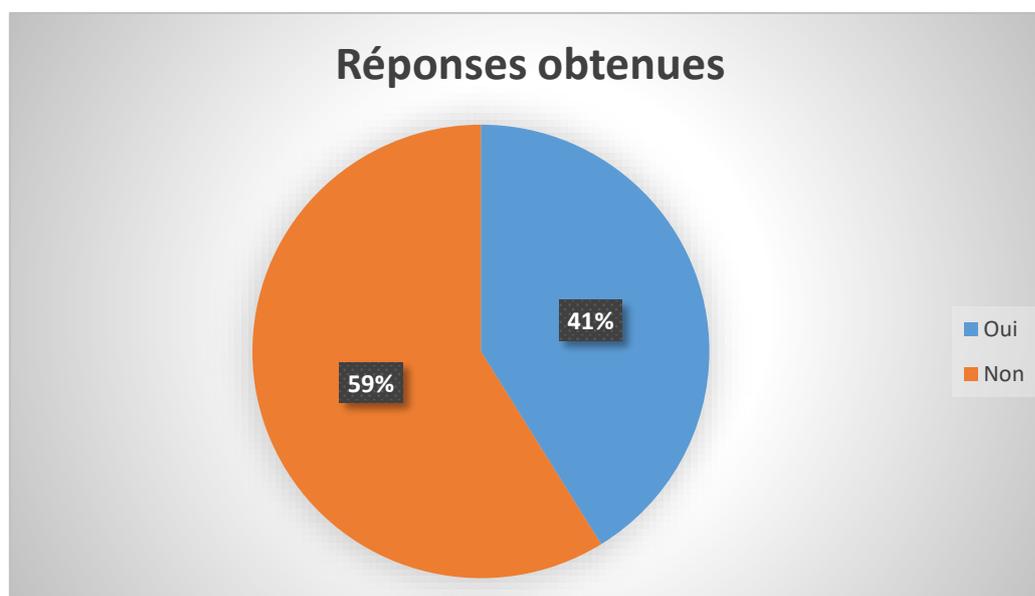


Tableau 18 : réponses obtenues

Réponses obtenues	Effectif	Pourcentage
Oui	7	41%
Non	10	59%
Total	17	100%

Question 9 : par quel outil de communication êtes-vous au courant des actions et activités de cette entreprise ?

**Tableau 19 : outil de communication par lequel la cible est au courant de ses activités et actions**

Outils de communication	Effectif	Pourcentage
Bouche à oreille	4	24%
Média	6	35%
Hors-média	5	29%
Autres	2	12%
Total	17	100%

Question 10 : Quel moyen de communication proposez-vous à cette structure afin qu'elle fasse connaître ses nouveaux produits à sa cible ?

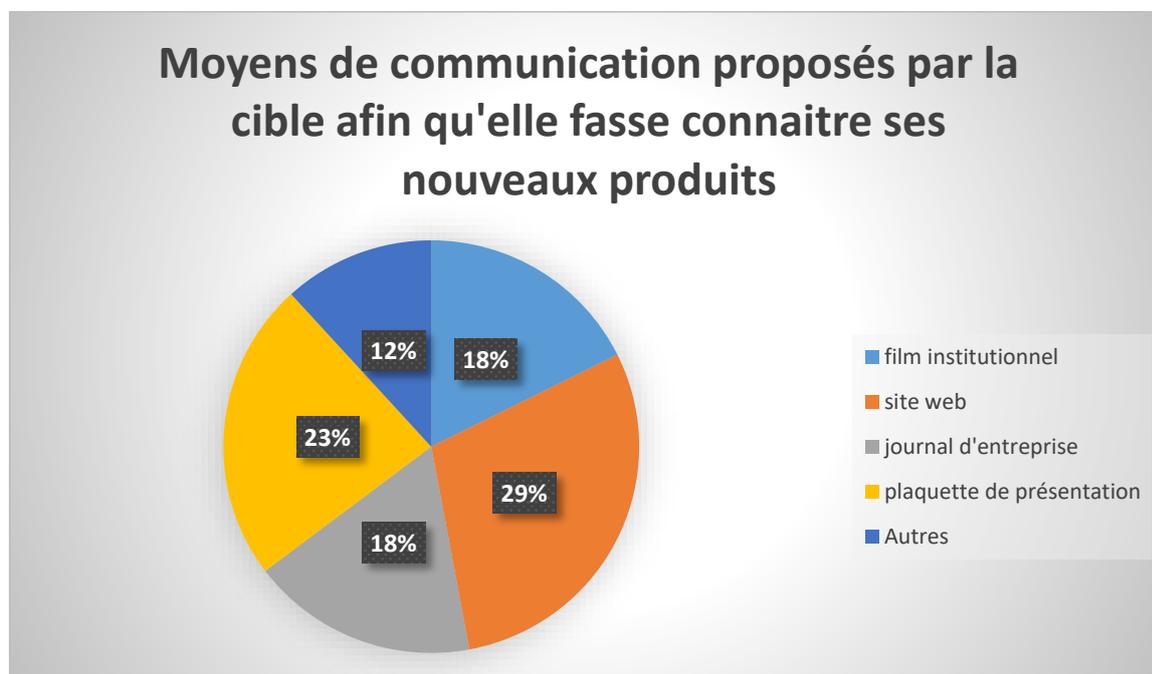


Tableau 20 : Moyens de communication proposés par la cible à la CENAME afin qu'elle fasse connaître ses nouveaux produits

Moyens de communication	Effectif	Pourcentage
Film institutionnel	3	18%
Site web	5	29%
Journal d'entreprise	3	18%
Plaquette de présentation	4	23%
Autres	2	12%

Question 11 : Avez-vous des suggestions et remarques à donner à cette entreprise pour qu'elle prospère et améliore son fonctionnement ?

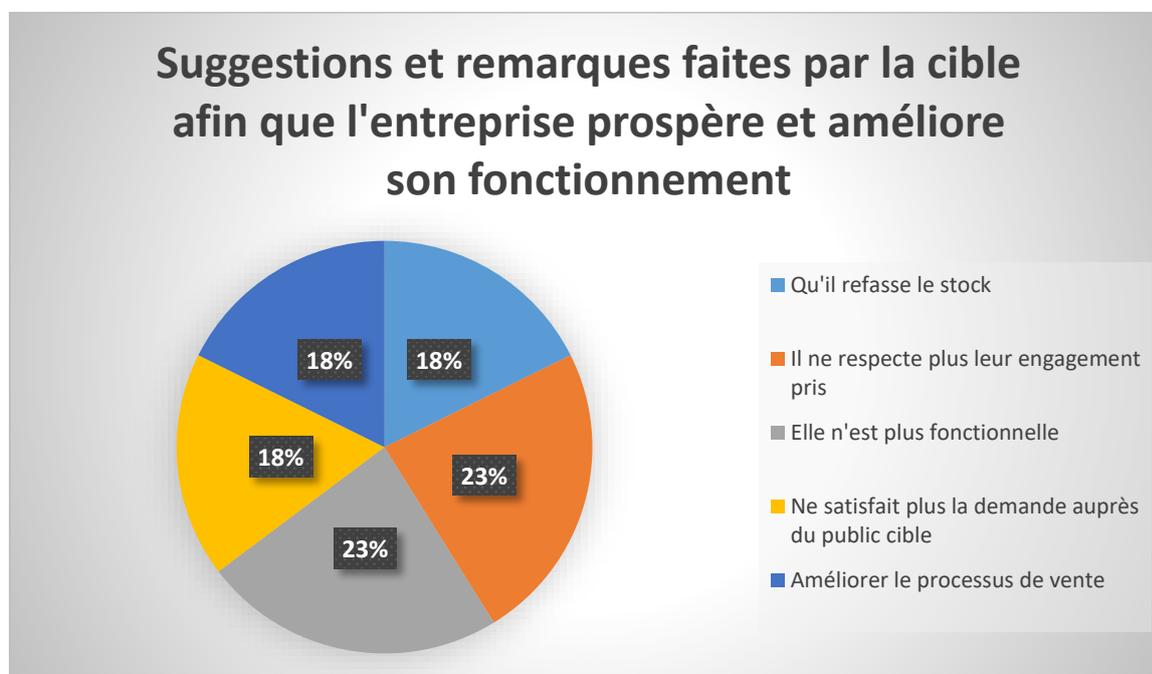


Tableau 21 : suggestions et remarques faites par la cible afin que l'entreprise prospère et améliore son fonctionnement

Suggestions et remarques	Effectif	Pourcentage
Qu'il refasse le stock	3	18%
Il ne respecte plus leur engagement pris	4	23%
Elle n'est plus fonctionnelle	4	23%
Ne satisfait plus la demande auprès du public cible	3	18%
Améliorer le processus de vente	3	18%
Total	17	100%

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	i
SOMMAIRE	ii
REMERCIEMENTS	iii
LISTE DES ABREVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES	iv
LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX.....	v
CONTEXTE.....	1
CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA CENTRALE NATIONAL D'APPROVISIONNEMENT EN MEDICAMENTS ET CONSOMMABLES MEDICAUX ESSENTIELS.....	2
SECTION I : HISTORIQUE ET ORGANISATION.....	3
I- HISTORIQUE	3
II- EVOLUTION	3
III- TABLEAU DE FICHE SIGNALÉTIQUE	5
IV- MISSIONS DE LA CENAME	5
SECTION II : ORGANISATION FONCTIONNELLE DE LA CENAME.....	6
1- Le Conseil d'Administration	6
2- La Direction Générale	7
3- SES VALEURS	10
CHAPITRE II : ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION	12
SECTION I : ANALYSE DE LA COMMUNICATION AU SEIN DE LA CENAME	13
I- Etat des lieux des moyens, supports et outils de communication utilisés par la CENAME.....	13
II- Les domaines de la communication mis en pratique au CENAME.....	15
CHAPITRE III : AUDIT DE COMMUNICATION.....	17
a. Analyse qualitative	19
b. Analyse quantitative :	20
SECTION I : ANALYSE STRATEGIQUE.....	21
a- Bilan de l'audit	22
b- Identification du problème de communication :	22
c- Recommandation stratégique :	23
SECTION II : STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	23
I- Réflexion stratégique.....	23
1- Enjeu de communication.....	24

DOSSIER TECHNIQUE CENAME

2- Le positionnement.....	24
3- Objectifs de communication	24
4- Ciblage :	24
5- Axe de communication	25
CHAPITRE IV : STRATEGIE DES MOYENS ET STRATEGIE DE DIFFUSION	26
SECTION I : OUTILS OU SUPPORTS SUCCEPTIBLES DE RESOUDRE LE PROBLEME DE COMMUNICATION	27
SECTION II : CHOIX DES SUPPORTS.....	28
1. Présentation générale de la Campagne de Mailing :	28
a. Le contenu du Mail	28
b. La fiche technique du Mail	29
c. Stratégie de promotion :	30
2. Le site web.....	30
a) fiche technique	30
b) Rubriques	31
c) Stratégie de promotion :	31
SECTION I : BUDGET.....	34
SECTION II : PLANNING DES ACTIVITES	34
CONCLUSION	36
BIBLIOGRAPHIE	37
WEBOGRAPHIE.....	37
ANNEXES	38
TABLE DES MATIERES	49