

# Comment le marketing multicanal peut-il être utilisé dans une stratégie de commercialisation de médicament pour accroitre l'engagement des professionnels de santé ?

Bénédicte Pimont

▶ **To cite this version:**

Bénédicte Pimont. Comment le marketing multicanal peut-il être utilisé dans une stratégie de commercialisation de médicament pour accroitre l'engagement des professionnels de santé ?. Sciences pharmaceutiques. 2021. dumas-03292260

**HAL Id: dumas-03292260**

**https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03292260**

Submitted on 20 Jul 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**UNIVERSITE DE ROUEN NORMANDIE**

**UFR SANTE – Département PHARMACIE**

Année 2021 N°

# THESE

## Pour le DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement le 18 mai 2021

Par

*PIMONT Bénédicte*

Née le 24 mai 1994 à Rouen

# *Comment le marketing multicanal peut-il être utilisé dans une stratégie de commercialisation de médicament pour accroitre l'engagement des professionnels de santé ?*

Présidente du jury : Mme SKIBA LAHIANI Malika - Professeur et co-Responsable de la filière officine à l'Université de Médecine et Pharmacie de Rouen

Membres du jury : Mr VÉRITÉ PHILIPPE - Professeur et Responsable de la Filière Industrie de Pharmacie de Rouen

Mme TAILLEUX Agathe - Docteur en Pharmacie et Responsable Marketing Rhumatologie (Laboratoire Lilly)

**L'Université de Rouen et l'UFR de Médecine et de Pharmacie de Rouen n'entendent donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse.**

**Ces opinions sont propres à leurs auteurs.**

**ANNEE UNIVERSITAIRE 2020 - 2021**

**U.F.R. SANTÉ DE ROUEN**

---

DOYEN : **Professeur Benoît VEBER**

ASSESSEURS : **Professeur Loïc FAVENNEC**

**Professeur Agnès LIARD**

**Professeur Guillaume SAVOYE**

## I - MEDECINE

**PROFESSEURS DES UNIVERSITES – PRATICIENS HOSPITALIERS**

| | | |
|---|---|---|
| Mr Frédéric **ANSELME** | HCN | Cardiologie |
| Mme Gisèle **APTER** | Havre | Pédopsychiatrie |
| Mme Isabelle **AUQUIT AUCKBUR** | HCN | Chirurgie plastique |
| Mr Jean-Marc **BASTE** | HCN | Chirurgie Thoracique |
| Mr Fabrice **BAUER** | HCN | Cardiologie |
| Mme Soumeya **BEKRI** | HCN | Biochimie et biologie moléculaire |
| Mr Ygal **BENHAMOU** | HCN | Médecine interne |
| Mr Jacques **BENICHOU** | HCN | Bio statistiques et informatique médicale |
| Mr Olivier **BOYER** | UFR | Immunologie |
| Mme Sophie **CANDON** | HCN | Immunologie |
| Mr François **CARON** | HCN | Maladies infectieuses et tropicales |
| Mr Philippe **CHASSAGNE** | HCN | Médecine interne (gériatrie) |
| Mr Moïse **COEFFIER** | HCN | Nutrition |
| Mr Vincent **COMPERE** | HCN | Anesthésiologie et réanimation chirurgicale |
| Mr Jean-Nicolas **CORNU** | HCN | Urologie |
| Mr Antoine **CUVELIER** | HB | Pneumologie |
| Mr Jean-Nicolas **DACHER** | HCN | Radiologie et imagerie médicale |
| Mr Stéfan **DARMONI** | HCN | Informatique médicale et techniques de communication |
| Mr Pierre **DECHELOTTE** | HCN | Nutrition |
| Mr Stéphane **DERREY** | HCN | Neurochirurgie |

| | | |
|---|---|---|
| Mr Frédéric **DI FIORE** | CHB | Cancérologie |
| Mr Fabien **DOGUET** | HCN | Chirurgie Cardio Vasculaire |
| Mr Jean **DOUCET** | SJ | Thérapeutique - Médecine interne et gériatrie |
| Mr Bernard **DUBRAY** | CHB | Radiothérapie |
| Mr Frank **DUJARDIN** | HCN | Chirurgie orthopédique - Traumatologique |
| Mr Fabrice **DUPARC** | HCN | Anatomie - Chirurgie orthopédique et traumatologique |
| Mr Eric **DURAND** | HCN | Cardiologie |
| Mr Bertrand **DUREUIL** | HCN | Anesthésiologie et réanimation chirurgicale |
| Mme Hélène **ELTCHANINOFF** | HCN | Cardiologie |
| Mr Manuel **ETIENNE** | HCN | Maladies infectieuses et tropicales |
| Mr Thierry **FREBOURG** | UFR | Génétique |
| Mr Pierre **FREGER** *(surnombre)* | HCN | Anatomie - Neurochirurgie |
| Mr Jean François **GEHANNO** | HCN | Médecine et santé au travail |
| Mr Emmanuel **GERARDIN** | HCN | Imagerie médicale |
| Mme Priscille **GERARDIN** | HCN | Pédopsychiatrie |
| M. Guillaume **GOURCEROL** | HCN | Physiologie |
| Mr Dominique **GUERROT** | HCN | Néphrologie |
| Mme Julie **GUEUDRY** | HCN | Ophtalmologie |
| Mr Olivier **GUILLIN** | HCN | Psychiatrie Adultes |
| Mr Claude **HOUDAYER** | HCN | Génétique |
| Mr Fabrice **JARDIN** | CHB | Hématologie |
| Mr Luc-Marie **JOLY** | HCN | Médecine d'urgence |
| Mr Pascal **JOLY** | HCN | Dermato – Vénéréologie |
| Mme Bouchra **LAMIA** | Havre | Pneumologie |
| Mme Annie **LAQUERRIERE** | HCN | Anatomie et cytologie pathologiques |
| Mr Vincent **LAUDENBACH** | HCN | Anesthésie et réanimation chirurgicale |
| Mr Hervé **LEFEBVRE** | HB | Endocrinologie et maladies métaboliques |
| Mr Thierry **LEQUERRE** | HCN | Rhumatologie |
| Mme Anne-Marie **LEROI** | HCN | Physiologie |
| Mr Hervé **LEVESQUE** | HCN | Médecine interne |
| Mme Agnès **LIARD-ZMUDA** | HCN | Chirurgie Infantile |
| Mr Pierre Yves **LITZLER** | HCN | Chirurgie cardiaque |
| M. David **MALTETE** | HCN | Neurologie |
| Mr Christophe **MARGUET** | HCN | Pédiatrie |
| Mme Isabelle **MARIE** | HCN | Médecine interne |
| Mr Jean-Paul **MARIE** | HCN | Oto-rhino-laryngologie |
| Mr Loïc **MARPEAU** | HCN | Gynécologie - Obstétrique |
| Mr Stéphane **MARRET** | HCN | Pédiatrie |

| | | |
|---|---|---|
| Mme Véronique **MERLE** | HCN | Epidémiologie |
| Mr Pierre **MICHEL** | HCN | Hépato-gastro-entérologie |
| M. Benoit **MISSET** *(détachement)* | HCN | Réanimation Médicale |
| Mr Marc **MURAINE** | HCN | Ophtalmologie |
| Mr Christian **PFISTER** | HCN | Urologie |
| Mr Jean-Christophe **PLANTIER** | HCN | Bactériologie - Virologie |
| Mr Didier **PLISSONNIER** | HCN | Chirurgie vasculaire |
| Mr Gaëtan **PREVOST** | HCN | Endocrinologie |
| Mr Jean-Christophe **RICHARD** *(détachement)* | HCN | Réanimation médicale - Médecine d'urgence |
| Mr Vincent **RICHARD** | UFR | Pharmacologie |
| Mme Nathalie **RIVES** | HCN | Biologie du développement et de la reproduction |
| Mr Horace **ROMAN** *(détachement)* | HCN | Gynécologie - Obstétrique |
| Mr Jean-Christophe **SABOURIN** | HCN | Anatomie – Pathologie |
| Mr Mathieu **SALAUN** | HCN | Pneumologie |
| Mr Guillaume **SAVOYE** | HCN | Hépato-gastrologie |
| Mme Céline **SAVOYE–COLLET** | HCN | Imagerie médicale |
| Mme Pascale **SCHNEIDER** | HCN | Pédiatrie |
| Mr Lilian **SCHWARZ** | HCN | Chirurgie Viscérale et Digestive |
| Mr Michel **SCOTTE** | HCN | Chirurgie digestive |
| Mme Fabienne **TAMION** | HCN | Thérapeutique |
| Mr Luc **THIBERVILLE** | HCN | Pneumologie |
| Mr Hervé **TILLY** *(surnombre)* | CHB | Hématologie et transfusion |
| M. Gilles **TOURNEL** | HCN | Médecine Légale |
| Mr Olivier **TROST** | HCN | Anatomie -Chirurgie Maxillo-Faciale |
| Mr Jean-Jacques **TUECH** | HCN | Chirurgie digestive |
| Mr Benoît **VEBER** | HCN | Anesthésiologie - Réanimation chirurgicale |
| Mr Pierre **VERA** | CHB | Biophysique et traitement de l'image |
| Mr Eric **VERIN** | Les Herbiers | Médecine Physique et de Réadaptation |
| Mr Eric **VERSPYCK** | HCN | Gynécologie obstétrique |
| Mr Olivier **VITTECOQ** | HC | Rhumatologie |
| Mr David **WALLON** | HCN | Neurologie |
| Mme Marie-Laure **WELTER** | HCN | Physiologie |

**MAITRES DE CONFERENCES DES UNIVERSITES – PRATICIENS HOSPITALIERS**

| | | |
|---|---|---|
| Mme Najate **ACHAMRAH** | HCN | Nutrition |
| Mme Elodie **ALESSANDRI-GRADT** | HCN | Virologie |
| Mme Noëlle **BARBIER-FREBOURG** | HCN | Bactériologie – Virologie |
| Mr Emmanuel **BESNIER** | HCN | Anesthésiologie - Réanimation |
| Mme Carole **BRASSE LAGNEL** | HCN | Biochimie |
| Mme Valérie **BRIDOUX HUYBRECHTS** | HCN | Chirurgie Vasculaire |
| Mr Gérard **BUCHONNET** | HCN | Hématologie |
| Mme Mireille **CASTANET** | HCN | Pédiatrie |
| Mme Nathalie **CHASTAN** | HCN | Neurophysiologie |
| M. Vianney **GILARD** | HCN | Neurochirurgie |
| Mr Serge **JACQUOT** | UFR | Immunologie |
| Mr Joël **LADNER** | HCN | Epidémiologie, économie de la santé |
| Mr Jean-Baptiste **LATOUCHE** | UFR | Biologie cellulaire |
| M. Florent **MARGUET** | HCN | Histologie |
| Mme Chloé **MELCHIOR** | HCN | Gastroentérologie |
| M. Sébastien **MIRANDA** | HCN | Chirurgie Vasculaire |
| Mr Thomas **MOUREZ** *(détachement)* | HCN | Virologie |
| Mr Gaël **NICOLAS** | UFR | Génétique |
| Mme Muriel **QUILLARD** | HCN | Biochimie et biologie moléculaire |
| Mme Laëtitia **ROLLIN** | HCN | Médecine du Travail |
| Mme Pascale **SAUGIER-VEBER** | HCN | Génétique |
| M. Abdellah **TEBANI** | HCN | Biochimie et Biologie Moléculaire |
| Mme Anne-Claire **TOBENAS-DUJARDIN** | HCN | Anatomie |
| Mr Julien **WILS** | HCN | Pharmacologie |

**PROFESSEUR AGREGE OU CERTIFIE**

| | | |
|---|---|---|
| Mr Thierry **WABLE** | UFR | Communication |
| Mme Mélanie **AUVRAY-HAMEL** | UFR | Anglais |

**ATTACHE TEMPORAIRES D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE à MI-TEMPS**

| | | |
|---|---|---|
| Mme Justine **SAULNIER** | UFR | Biologie |

## II - PHARMACIE

**PROFESSEURS DES UNIVERSITES**

| | |
|---|---|
| Mr Jérémy **BELLIEN** (PU-PH) | Pharmacologie |
| Mr Thierry **BESSON** | Chimie Thérapeutique |
| Mr Jean **COSTENTIN** (Professeur émérite) | Pharmacologie |
| Mme Isabelle **DUBUS** | Biochimie |
| Mr Abdelhakim **EL OMRI** | Pharmacognosie |
| Mr François **ESTOUR** | Chimie Organique |
| Mr Loïc **FAVENNEC** (PU-PH) | Parasitologie |
| Mr Jean Pierre **GOULLE** (Professeur émérite) | Toxicologie |
| Mme Christelle **MONTEIL** | Toxicologie |
| Mme Martine **PESTEL-CARON** (PU-PH) | Microbiologie |
| Mr Rémi **VARIN** (PU-PH) | Pharmacie clinique |
| Mr Jean-Marie **VAUGEOIS** | Pharmacologie |
| Mr Philippe **VERITE** | Chimie analytique |

**MAITRES DE CONFERENCES DES UNIVERSITES**

| | |
|---|---|
| Mme Cécile **BARBOT** | Chimie Générale et Minérale |
| Mr Frédéric **BOUNOURE** | Pharmacie Galénique |
| Mr Thomas **CASTANHEIRO MATIAS** | Chimie Organique |
| Mr Abdeslam **CHAGRAOUI** | Physiologie |
| Mme Camille **CHARBONNIER (LE CLEZIO)** | Statistiques |
| Mme Elizabeth **CHOSSON** | Botanique |
| Mme Marie Catherine **CONCE-CHEMTOB** | Législation pharmaceutique et économie de la santé |
| Mme Cécile **CORBIERE** | Biochimie |
| Mme Nathalie **DOURMAP** | Pharmacologie |
| Mme Isabelle **DUBUC** | Pharmacologie |
| Mme Dominique **DUTERTE- BOUCHER** | Pharmacologie |
| Mr Gilles **GARGALA** (MCU-PH) | Parasitologie |
| Mme Nejla EL **GHARBI-HAMZA** | Chimie analytique |
| Mme Marie-Laure **GROULT** | Botanique |
| Mr Chervin **HASSEL** | Virologie |

| | |
|---|---|
| Mme Maryline **LECOINTRE** | Physiologie |
| Mme Hong **LU** | Biologie |
| Mme Marine **MALLETER** | Toxicologie |
| M. Jérémie **MARTINET** (MCU-PH) | Immunologie |
| M. Romy **RAZAKANDRAINIBE** | Parasitologie |
| Mme Tiphaine **ROGEZ-FLORENT** | Chimie analytique |
| Mr Mohamed **SKIBA** | Pharmacie galénique |
| Mme Malika **SKIBA** | Pharmacie galénique |
| Mme Christine **THARASSE** | Chimie thérapeutique |
| Mr Frédéric **ZIEGLER** | Biochimie |

**PROFESSEURS ASSOCIES**

| | |
|---|---|
| Mme Cécile **GUERARD-DETUNCQ** | Pharmacie officinale |
| Mme Caroline **BERTOUX** | Pharmacie |

**PAU-PH**

M. Mikaël **DAOUPHARS**

**PROFESSEUR CERTIFIE**

| | |
|---|---|
| Mme Mathilde **GUERIN** | Anglais |

**ASSISTANTS HOSPITALO-UNIVERSITAIRES**

| | |
|---|---|
| Mme Alice **MOISAN** | Virologie |
| M. Henri **GONDÉ** | Pharmacie |

**ATTACHES TEMPORAIRES D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE**

| | |
|---|---|
| Mme Soukaina **GUAOUA-ELJADDI** | Informatique |
| Mme Clémence **MEAUSOONE** | Toxicologie |

**ATTACHE TEMPORAIRE D'ENSEIGNEMENT**

| | |
|---|---|
| Mme Ramla **SALHI** | Pharmacognosie |

**LISTE DES RESPONSABLES DES DISCIPLINES PHARMACEUTIQUES**

| | |
|---|---|
| Mme Cécile **BARBOT** | Chimie Générale et minérale |
| Mr Thierry **BESSON** | Chimie thérapeutique |
| Mr Abdeslam **CHAGRAOUI** | Physiologie |
| Mme Elisabeth **CHOSSON** | Botanique |
| Mme Marie-Catherine **CONCE-CHEMTOB** | Législation et économie de la santé |
| Mme Isabelle **DUBUS** | Biochimie |
| Mr Abdelhakim **EL OMRI** | Pharmacognosie |
| Mr François **ESTOUR** | Chimie organique |
| Mr Loïc **FAVENNEC** | Parasitologie |
| Mme Christelle **MONTEIL** | Toxicologie |
| Mme Martine **PESTEL-CARON** | Microbiologie |
| Mr Mohamed **SKIBA** | Pharmacie galénique |
| Mr Rémi **VARIN** | Pharmacie clinique |
| M. Jean-Marie **VAUGEOIS** | Pharmacologie |
| Mr Philippe **VERITE** | Chimie analytique |

## III – MEDECINE GENERALE

**PROFESSEUR MEDECINE GENERALE**

| | | |
|---|---|---|
| Mr Jean-Loup **HERMIL** (PU-MG) | UFR | Médecine générale |

**MAITRE DE CONFERENCE MEDECINE GENERALE**

| | | |
|---|---|---|
| Mr Matthieu **SCHUERS** (MCU-MG) | UFR | Médecine générale |

**PROFESSEURS ASSOCIES A MI-TEMPS – MEDECINS GENERALISTE**

| | | |
|---|---|---|
| Mr Pascal **BOULET** | UFR | Médecine générale |
| Mr Emmanuel **LEFEBVRE** | UFR | Médecine Générale |
| Mme Elisabeth **MAUVIARD** | UFR | Médecine générale |
| Mr Philippe **NGUYEN THANH** | UFR | Médecine générale |
| Mme Yveline **SEVRIN** | UFR | Médecine générale |

**MAITRE DE CONFERENCES ASSOCIE A MI-TEMPS – MEDECINS GENERALISTES**

| | | |
|---|---|---|
| Mme Laëtitia **BOURDON** | UFR | Médecine Générale |
| Mme Elsa **FAGOT-GRIFFIN** | UFR | Médecine Générale |
| Mr Emmanuel **HAZARD** | UFR | Médecine Générale |
| Mme Lucile **PELLERIN** | UFR | Médecine générale |

**ENSEIGNANTS MONO-APPARTENANTS**

**PROFESSEURS**

| | |
|---|---|
| Mr Paul **MULDER** (phar) | Sciences du Médicament |
| Mme Su **RUAN** (med) | Génie Informatique |

**MAITRES DE CONFERENCES**

| | |
|---|---|
| Mr Sahil **ADRIOUCH** (med) | Biochimie et biologie moléculaire (Unité Inserm 905) |
| Mme Gaëlle **BOUGEARD-DENOYELLE** (med) | Biochimie et biologie moléculaire (UMR 1079) |
| Mme Carine **CLEREN** (med) | Neurosciences (Néovasc) |
| M. Sylvain **FRAINEAU** (med) | Physiologie (Inserm U 1096) |
| Mme Pascaline **GAILDRAT** (med) | Génétique moléculaire humaine (UMR 1079) |
| Mr Nicolas **GUEROUT** (med) | Chirurgie Expérimentale |
| Mme Rachel **LETELLIER** (med) | Physiologie |
| Mr Antoine **OUVRARD-PASCAUD** (med) | Physiologie (Unité Inserm 1076) |
| Mr Frédéric **PASQUET** | Sciences du langage, orthophonie |
| Mme Anne-Sophie **PEZZINO** | Orthophonie |
| Mme Christine **RONDANINO** (med) | Physiologie de la reproduction |
| Mr Youssan Var **TAN** | Immunologie |
| Mme Isabelle **TOURNIER** (med) | Biochimie (UMR 1079) |

**DIRECTEUR ADMINISTRATIF** : M. Jean-Sébastien **VALET**

| | |
|---|---|
| *HCN - Hôpital Charles Nicolle* | *HB - Hôpital de BOIS GUILLAUME* |
| *CB - Centre Henri Becquerel* | *CHS - Centre Hospitalier Spécialisé du Rouvray* |
| *CRMPR - Centre Régional de Médecine Physique et de Réadaptation* | *SJ – Saint Julien Rouen* |

# Table des matières

**I. INTRODUCTION ..... 15**

**II. LISTE D' ABBRÉVIATIONS ..... 16**

**III. PRÉSENTATION ..... 17**

L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE EN FRANCE [1] ..... 17
CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES ..... 17

**IV. LE MARKETING MULTICANAL [9] [10] [11] [12] ..... 22**

STRATÉGIE MARKETING [15] ..... 22
LA STRATÉGIE MULTICANAL ..... 24
CONSTRUIRE UNE STRATEGIE MARKETING MULTICANAL ..... 28
LA PRISE EN COMPTE DES FACTEURS INTERNES ET EXTERNES DANS LE PLAN MARKETING [41][42] [43] ..... 37
LA FORMATION PAR LE BIAIS DE CANAUX EN LIGNE ..... 39
RENFORCER LE POUVOIR DES MESSAGES AVEC LES KOL [15] ..... 43

**IV. L'ENGAGEMENT [50][51] [52] [53] [54] [55] ..... 45**

DÉFINITION D'ENGAGEMENT [56] ..... 45
LES AVANTAGES DE L'ENGAGEMENT DES CIBLES [51] [50] ..... 46
POURQUOI EST-IL INTÉRESSANT D'ENGAGER LA CIBLE ?[51] [57] ..... 47
QUELS SONT LES BESOINS DES PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ POUR S'ENGAGER AUPRÈS DE LA SOCIÉTÉ PHARMACEUTIQUE ? [58] ..... 47
COMMENT MONTRER L'ENGAGEMENT DE LA CIBLE ? [51] ..... 48
QUELS SONT LES DIFFÉRENTS LEVIERS POUR ENGAGER LA CIBLE ? ..... 48
COMMENT MESURER L'ENGAGEMENT ? [65][66] ..... 53

**V. LES RECOMMANDATIONS POUR UNE STRATÉGIE DE MARKETING RÉUSSIE.. 55**

RECOMMANDATION 1 : ..... 55
IMPLIQUER LES FORCES DE VENTE DE L'ENTREPRISE DANS LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION .... 56
RECOMMANDATION 2 : ..... 57
ETABLIR UNE STRATÉGIE MARKETING ADAPTÉE AVEC DES OUTILS NUMÉRIQUES PERFORMANTS [68] ..... 57

Recommandation 3 : ..... 62
Personnaliser le contenu et l'interaction en fonction des besoins des cibles [30] [69] 62
Recommandation 4: ..... 63
Accroître la visibilité de l'entreprise et de son portefeuille de produits [83][69] ..... 63
Recommandation 5: ..... 64
Analyser les résultats de la campagne et être agile pour améliorer l'expérience afin d'accroître l'engagement [34] ..... 64
Recommandation 6 : ..... 64
Différencier l'entreprise des concurrents du marché [20][32] ..... 64

**VI. CONCLUSION [60] [84] [62] ..... 65**

**VII. BIBLIOGRAPHIE ..... 67**

# I. Introduction

La révolution technologique que nous traversons a totalement changé nos habitudes, nos réflexes et nos relations avec les autres. En effet, l'essor de la numérisation ces dernières années a modifié les canaux de communication utilisés, notamment dans le monde de l'industrie pharmaceutique.

Avec une concurrence accrue entre les laboratoires, un accès réduit aux professionnels de santé et une modification du pouvoir d'achat, les entreprises pharmaceutiques sont obligées de se différencier. Les différentes réformes sociétales ont aussi obligé les laboratoires à s'adapter aux nouvelles règles du marché.

Les nouveaux médias et les nouveaux moyens d'atteindre le public cible ont révolutionné la stratégie de commercialisation des médicaments. L'expertise numérique et technique dans ce domaine est devenue essentielle pour rester compétitif dans le secteur pharmaceutique. L'impact d'un manque d'utilisation ou de maîtrise de ces outils s'avère être un réel handicap pour la croissance de la société pharmaceutique. Cette thèse vise à apporter un éclairage sur ces nouveaux leviers afin de mieux les comprendre et les maîtriser.

Ce travail a pour objectif de définir précisément ce qu'est une stratégie de marketing multicanal dans une première partie en insistant sur les canaux émergents. Les clés de la personnalisation des actions marketing pour atteindre au mieux son public cible dans l'industrie pharmaceutique seront également développées. Dans la deuxième partie, la notion d'engagement du professionnel de santé sera approfondie notamment sur ses leviers, ses objectif finaux et la façon de le mesurer. Dans la dernière partie, des recommandations seront proposées afin de réussir l'engagement dans la stratégie marketing multicanal du médicament.

**Mots clés :** Stratégie multicanal - Engagement - Professionnels de la santé – Marketing pharmaceutique - Industrie pharmaceutique

# II. Liste d'abréviations

**ANSM** : Agence Nationale Santé du Médicament

**CRM** : Customer Relationship Management

**EMEA** : Agence Européenne du médicament

**GERS** : Group for the Elaboration and Realization of Statistics

**GHS** : Groupe Homogène de Séjour

**HAS :** Haute Autorité de Santé

**KOL** : Key Opinion Leader

**MSL** : Medical Science Liaison

**NBRx** : Nombre de nouvelles prescriptions du produit

**MOOC** : Massive Open Online Course

**RGPD** : General Data Protection Regulations

**ROI :** Return On Investment

**RRx** : Nombre de renouvellements de prescription

**SEO** : Search Engine Optimization

**SEA** : Search Engine Advertising

**SWOT** : Strengths Weaknesses Opportunities Threats

**TED** : Technology Entertainment and Design

**TRx** : Nombre Total de prescriptions

# III. Présentation

## L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE EN FRANCE [1]

Le secteur de l'industrie pharmaceutique est en plein essor en France depuis plusieurs années. Il est le quatrième contributeur à la balance commerciale du pays. Avec un chiffre d'affaires de plus de 60 milliards d'euros en 2019, l'industrie pharmaceutique reste un secteur porteur. De plus, la balance commerciale des médicaments lui est favorable avec un excédent de 9,7 milliards d'euros, ce qui lui confère une position confortable. Au 31 décembre 2018, plus de 98 000 personnes étaient directement employées par les entreprises pharmaceutiques en France. Les bonnes performances de ce secteur font du secteur pharmaceutique un secteur d'activité qui reste dynamique dans le temps.

Les entreprises pharmaceutiques jouent un rôle important dans la production de médicaments. Cependant, elles ont également l'obligation envers leurs actionnaires de maximiser les profits et les retours sur investissement. Étant donné l'importance des questions de rentabilité, l'industrie pharmaceutique a clairement intérêt à influencer la manière dont les médicaments sont prescrits et délivrés aux patients. Pour cela, les entreprises pharmaceutiques disposent de divers moyens pour promouvoir leurs produits afin d'augmenter leurs profits.

Les prescripteurs et les distributeurs de médicaments jouent un rôle essentiel en tant que gardiens du système de soins de santé. C'est pour cette raison qu'ils sont généralement la principale cible des activités de promotion de l'industrie pharmaceutique. La publicité et la promotion sont des phénomènes auxquels les professionnels de la santé sont confrontés chaque jour. Toutefois, contrairement à d'autres produits de consommation, la promotion des médicaments soulève des questions éthiques majeures. De plus, la publicité pharmaceutique est strictement régulée par les lois.

## CONTEXTE REGLEMENTAIRE DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES

Le secteur de l'industrie pharmaceutique a la caractéristique d'être strictement réglementé par les pouvoirs publics. Il est obligé de suivre des mesures de contrôle de la fabrication, la mise sur le marché d'un produit nécessite une autorisation, les produits sont protégés par des brevets, la publicité est très encadrée et les prix sont fixés.

### 1) Publicité pour les médicaments [2] [3]

Selon l'article L. 5122-1 du Code de la santé publique français, la publicité pour les médicaments est définie comme suit

"Par publicité pour les médicaments à usage humain, on entend toute forme d'information, y compris le démarchage, la prospection ou l'incitation visant à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments, à l'exception des informations fournies, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur :

- la correspondance, accompagnée, le cas échéant, de tout document non promotionnel, nécessaire pour répondre à une question précise sur un médicament particulier ;

- les informations factuelles et les documents de référence relatifs, par exemple, aux changements d'emballage, aux mises en garde contre les effets indésirables dans le cadre de la pharmacovigilance, aux catalogues de vente et aux listes de prix si aucune information sur le médicament n'y figure ;

- les informations relatives à la santé humaine ou aux maladies humaines, à condition qu'il n'y ait pas de référence, même indirecte, à un médicament. »

La publicité pour les médicaments ne doit pas prêter à confusion ni nuire à la protection de la santé publique. Elle doit être conforme aux dispositions de l'autorisation de mise sur le marché et aux stratégies thérapeutiques recommandées par la Haute Autorité de Santé (HAS). Elle doit également présenter le médicament de manière objective et promouvoir son usage approprié.

En fonction des caractéristiques du médicament, la publicité peut être destinée au grand public et/ou aux professionnels de santé.

Publicité des médicaments auprès du grand public :

La publicité auprès du public n'est possible que pour les médicaments non soumis à prescription médicale obligatoire et non remboursés par les régimes d'assurance maladie obligatoire et à condition que son autorisation de mise sur le marché ne prévoie pas d'interdiction ou de restriction de la publicité en raison d'un risque éventuel pour la santé publique, notamment lorsque le médicament n'est pas adapté à une utilisation sans l'intervention d'un médecin pour le diagnostic, le commencement ou le suivi du traitement. Par dérogation, les médicaments destinés au sevrage tabagique peuvent faire l'objet de campagnes de publicité. En outre, certains vaccins peuvent également faire l'objet de campagnes de publicité destinées au grand public s'ils figurent, pour des raisons de santé publique, sur une liste établie par arrêté du ministre chargé de la santé et dont le contenu est conforme à l'avis du Conseil supérieur de la santé publique.

- Publicité pour les médicaments destinée aux professionnels de la santé :

La publicité destinée aux professionnels de la santé n'est possible que pour les médicaments qui disposent d'une autorisation de mise sur le marché, et qui la respectent. Par ailleurs, lorsqu'un médicament fait l'objet d'une réévaluation du rapport bénéfice/risque suite à un

rapport de pharmacovigilance, sa publicité est interdite jusqu'à la fin de cette procédure. Les informations contenues dans la publicité destinée aux professionnels de santé doivent être exactes, à jour, vérifiables et suffisamment complètes pour permettre au professionnel de se faire une idée personnelle de la valeur thérapeutique du médicament.

## 2) Autorités réglementaires [4]

En France, la publicité et la commercialisation des médicaments sont principalement réglementées par le Code de la santé. Un autre acteur qui réglemente la communication concernant les produits de santé est l'Agence Nationale de Sécurité des Médicaments et des Produits de Santé (ANSM). Tout matériel promotionnel destiné au grand public ou aux professionnels de la santé doit être approuvé par l'ANSM.

Le produit de santé n'est pas un produit anodin, ce qui lui impose une réglementation stricte. L'industrie pharmaceutique est soumise à un certain nombre de règles concernant sa communication et ses destinataires, mais cela n'empêche pas certaines entreprises pharmaceutiques d'en exploiter tout le potentiel.

En effet, les réglementations strictes imposées aux laboratoires qui vendent des médicaments amènent les responsables du marketing à penser différemment afin de créer une préférence de marque. C'est un défi supplémentaire dans un secteur qui lutte pour gagner la confiance du grand public.

## 3) Demande de visa de publicité [2] [5] [6]

Avant de pouvoir promouvoir ces médicaments et utiliser ses supports de communication, l'industrie pharmaceutique doit obtenir une autorisation préalable de l'ANSM, appelée visa de publicité. Les entreprises pharmaceutiques déposent donc le matériel promotionnel qu'elles souhaitent utiliser auprès de l'ANSM, qui peut ou non délivrer une autorisation. Les demandes de visa de publicité pour les médicaments ont lieu pendant les périodes de calendrier définies par décision du directeur général de l'ANSM. Ces périodes de demandes durent environ 2 semaines et ont lieu plusieurs fois par an. Les demandes de visa sont examinées par l'ANSM dans un délai de 2 mois à compter de la fin de la période de demande. Si l'ANSM ne répond pas à la demande après ce délai, cela équivaut à un accord tacite. Les demandes de visa préalable auprès de l'ANSM concernent de nombreux supports publicitaires pour les médicaments tels que les aides à la visite (présentées par les délégués médicaux), les annonces presse, les brochures, les diaporamas, les supports audiovisuels, les affiches, les agendas, les carnets de prescription etc.... C'est après l'obtention de cet accord que l'entreprise pharmaceutique peut mettre en œuvre ces actions publicitaires.

En France, il est interdit de faire de la publicité auprès du public pour des médicaments remboursés par la Sécurité sociale et/ou pour des médicaments figurant sur une liste de substances toxiques. La promotion contrôlée de ce type de médicaments n'est autorisée qu'au

corps médical, par exemple aux médecins hospitaliers ou privés, aux pharmaciens, aux chirurgiens-dentistes et aux sages-femmes. C'est notamment à travers leurs réseaux de délégués médicaux que les entreprises pharmaceutiques peuvent maintenir le contact avec les praticiens et leur fournir des informations. D'autre part, cette promotion est également encadrée et doit respecter la charte d'information promotionnelle élaborée par le ministère des Solidarités et de la Santé. Cette charte de la visite médicale réglemente le contenu de la communication avec les professionnels de santé.

Le cadre réglementaire pour la publicité des médicaments auprès du grand public a limité les informations disponibles pour les patients. Les bases de données sont devenues une source essentielle d'informations sur les médicaments pour le grand public. Elles sont accessibles sur l'internet. Plusieurs bases de données sont actuellement disponibles, dont une base de données européenne sur tous les médicaments autorisés dans l'Union européenne sur le site web eudrapharm. Des rapports publics sur les produits autorisés sont également disponibles sur le site web de l'Agence européenne des médicaments (l'EMEA). En outre, des notices d'information destinées aux patients et figurant sur les emballages fournissent également des données sur le médicament. De plus, les mesures d'information relatives aux retraits de produits du marché sont également publiques et fournissent des informations sur le profil du produit. Par ailleurs, de plus en plus de Français utilisent les technologies numériques dans le cadre de leur parcours de santé, pour connaître leurs symptômes, leurs traitements et leurs médicaments. Ces nouveaux types d'accès à l'information ont permis le succès des plateformes d'information médicale telles que Doctissimo.

## 4) Loi Bertrand et directives RGPD [7]

Avec l'entrée en vigueur de la loi Bertrand et du RGPD (Règlement général sur la protection des données), l'année 2018 marquera sans aucun doute un tournant pour l'industrie de la santé. Des mesures ont été mises en place pour garantir la valeur éthique des pratiques commerciales des entreprises pharmaceutiques.

Depuis juillet 2018, la loi Bertrand, qui vise à soutenir la première loi votée en 2011, interdit aux laboratoires d'accorder des avantages financiers et autres dons, tels que des hébergements ou des cadeaux aux professionnels de santé en échange de la promotion de leurs produits. En cas de non-respect de cette loi, le fabricant, le personnel de santé et leurs partenaires seront tenus responsables et pourront être poursuivis pénalement. En conséquence, le service de santé doit actualiser et réadapter ses méthodes de promotion des produits conformément à ce règlement. Les lignes directrices de la loi RGPD réglementent également la collecte de données personnelles, notamment celle des professionnels de santé. La finalité de la collecte, du traitement et de la conservation des données personnelles doit être clairement indiquée à la personne concernée. Le consentement doit également être spécifique et sans ambiguïté pour les utilisateurs. En outre, la loi ne s'applique pas seulement aux collectes futures, mais celles qui ont déjà été établies sont également soumises aux dispositions de la RGPD.

Avec l'essor de l'internet et des outils numériques, l'importance de la collecte des données des utilisateurs a été mise en évidence, désormais réglementée par la fameuse RGPD. Comme toute autre entreprise, les sociétés du secteur de la santé doivent communiquer pour acquérir

et conserver leurs clients ou prescripteurs. Leur marketing passe par plusieurs canaux, le principal étant le web et ses ressources infinies en termes de communication. Toutefois, les entreprises doivent veiller à respecter une ligne de démarcation claire entre les affaires et l'éthique. Depuis 2018, en vertu de la loi Bertrand et du RGPD, les fabricants de produits de santé doivent notamment proposer des informations et des services vérifiables et clairement expliqués, dans le strict respect de ces nouveaux cadres législatifs. Ils doivent donc veiller à respecter plusieurs conventions prônant l'éthique et la transparence dans leur communication. Les entreprises pharmaceutiques doivent également se conformer aux principales mesures prises par les directives RGPD pour protéger les données des utilisateurs.

## 5) La loi "Ma santé 2022" [8]

Le 24 juillet 2019, la loi "Ma santé 2022" a été adoptée, qui, entre autres, interdit l'octroi de l'hospitalité aux étudiants des professions de santé.

Cette nouvelle loi fait le point sur la réforme du système anti-don qui est en cours depuis janvier 2016. L'une des évolutions majeures du système anti-don est la mise en place d'un système d'autorisation préalable par les autorités ordinaires compétentes, mais jusqu'à présent, seul un système déclaratif était appliqué.

Vingt-quatre ans plus tôt, le dispositif anti-don, qui vise à contrôler les liens entre les professionnels de santé et l'industrie pharmaceutique, a été créé et a depuis été mis à jour à de nombreuses reprises.

Dans sa version actuellement en vigueur, ce dispositif pose le principe de l'interdiction des avantages accordés aux professionnels de santé. Il soumet également à une procédure de notification préalable par les autorités compétentes, les contrats conclus dans le cadre d'activités de recherche ainsi que l'hospitalité accordée par les entreprises aux professionnels de santé, à l'occasion d'invitations à des manifestations professionnelles et scientifiques.

Les professionnels de la santé, mais aussi les étudiants depuis l'adoption de la loi du 29 décembre 2011, ainsi que les associations qui les représentent, sont concernés par ce règlement. Alors que l'ordonnance du 19 janvier 2017 autorise l'accueil des professionnels de santé, la loi "Ma Santé 2022" a restreint cette possibilité en excluant les étudiants. Ainsi, selon l'article 77, le financement direct ou indirect de l'accueil des étudiants en formation initiale, les versements aux associations d'étudiants visant à financer directement ou indirectement l'accueil au profit des étudiants, ainsi que les dons aux conseils nationaux, sont interdits. Pour rappel, les étudiants en formation initiale sont ceux dont la formation n'a pas abouti à un diplôme final, tels que les internes en pharmacie ou en médecine. Toutes ces interdictions sont applicables depuis la publication de la loi le 26 juillet, ce qui signifie que non seulement les nouvelles opérations sont soumises au respect de cette nouvelle réglementation, mais aussi les opérations qui ont déjà obtenu un avis favorable des autorités ordinaires mais qui n'ont pas encore été mises en œuvre.

# IV. Le marketing multicanal [9] [10] [11] [12]

## STRATEGIE MARKETING [15]

En tenant compte du paysage concurrentiel et des contraintes internes, une stratégie marketing fixe les objectifs et définit les leviers pour les atteindre. Les objectifs, les programmes d'action et les cibles pour l'allocation des ressources y sont expliqués.

### 1) L'objectif et le contenu d'un plan de marketing [9]:

Un plan de marketing a une portée plus étroite qu'un plan d'affaires, qui comprend une description complète de la mission, des priorités, de la stratégie et de la répartition des ressources de l'ensemble de l'organisation. La stratégie de marketing documente comment, grâce à des plans et des techniques de marketing clairs, les objectifs stratégiques de l'entreprise peuvent être atteints, avec le client ou le patient comme point de départ. Les petites entreprises peuvent élaborer des plans de marketing plus courts ou moins formels, alors que les entreprises de grande envergure attendent normalement des plans de marketing très structurés. Chaque partie du plan doit être décrite de façon très détaillée pour en diriger efficacement la mise en œuvre.

De nombreuses organisations élaborent des plans de commercialisation annuels, bien que certains plans couvrent une période plus longue. Afin de disposer du temps nécessaire à l'étude du marketing, à l'analyse, à l'examen de la gestion et à la collaboration entre les services, les responsables du marketing commencent à se préparer bien avant la date de mise en œuvre. Par la suite, une fois que chaque programme d'action est lancé, les publicitaires surveillent les résultats en cours, analysent tout écart par rapport au résultat attendu et prennent des mesures correctives si nécessaire. Si ces circonstances se présentent, certains spécialistes du marketing préparent souvent des plans d'urgence pour la mise en œuvre. Les spécialistes du marketing doivent être prêts à réviser et à ajuster les stratégies de marketing à tout moment en raison de changements environnementaux inévitables et souvent inattendus.

Cinq grandes étapes composent la réalisation de la stratégie de marketing :

- Analyser la situation et le produit : SWOT, analyse
- Déterminer les objectifs à atteindre

- Réaliser une segmentation et le positionnement du produit
- Réaliser le marketing mix
- Évaluer et ajuster les mesures prises et objectifs

La stratégie de marketing doit décrire la manière dont les progrès accomplis dans la réalisation des objectifs seront évalués pour une exécution et un suivi réussi. Pour le suivi et l'évaluation des performances, les responsables utilisent généralement des budgets, des plans et des mesures de marketing. Avec les budgets, les dépenses prévues peuvent être corrélées pour un temps donné avec les dépenses réelles. Les calendriers permettent aux gestionnaires d'analyser quand les activités auraient dû être faites et quand elles ont été effectivement achevées. Les mesures de marketing permettent de suivre les résultats réels des programmes de marketing pour voir si l'entreprise progresse vers ses objectifs.

## 2) La stratégie de communication [13]

L'objectif premier d'une stratégie de communication est de faire connaître le produit ou le service et la société pharmaceutique, mais aussi d'attirer l'attention et l'intérêt des professionnels de la santé. La communication doit mettre en évidence le positionnement du produit, c'est-à-dire l'image que nous voulons donner de notre produit. La presse médicale et les nouveaux médias peuvent également être utilisés pour communiquer sur les médicaments.

Par conséquent, pour communiquer sur le produit, il est nécessaire de :

- Construire un message simple, clair et facilement assimilable

- Ne pas donner d'informations fausses ou trompeuses pour gagner la confiance.

- Choisir les médias les plus appropriés en fonction du contenu et ainsi proposer des actions de vente médiatiques et non médiatiques.

L'objectif de l'entreprise étant d'éduquer son public cible au sujet du produit, il est nécessaire de se demander quels sont les médias et les contenus les plus appropriés.

En réalité, la communication sur les produits ou l'environnement en vue de les promouvoir peut être conduite de différentes manières. Cela peut se faire grâce à des opérations à forte valeur ajoutée en termes de contenu qui sont diffusées à un public large, ciblé et certifié : événements ou tables rondes, numéros spéciaux, reportages, enquêtes, couverture de congrès, mini-site web thématique, séries vidéo web, e-événement, formation, applications mobiles, etc.

La stratégie de diffusion des opérations est aussi essentielle pour atteindre le maximum d'audience et doit donc être adaptée aux pratiques habituelles du public cible. La diffusion peut se faire notamment via des supports de lecture fréquemment utilisés par les professionnels de la santé. Le format de lecture peut être soit papier, soit électronique comme : les journaux, magazines et sites web du Groupe des professions de santé (le Quotidien du

Médecin, Le Quotidien du Pharmacien, Le Généraliste, Décision Santé, infirmiers.com, cadredesante.com...).

# LA STRATEGIE MULTICANAL

## 1) Définition [14]

Dans l'industrie pharmaceutique, le terme "marketing multicanal" décrit une organisation qui combine plusieurs canaux tels que les ventes en ligne, les sites web, les applications, les campagnes de mailing ou les webinaires, etc. dans un système global. Cette stratégie de marketing via différents canaux de contact vise à vendre un produit ou à entretenir les relations avec les clients. La numérisation, le développement de l'internet et les nouveaux outils ont eu un impact important sur le marketing multicanal. En effet, les canaux émergents doivent être pris en compte dans la stratégie choisie et s'ajouter aux canaux habituellement utilisés. En outre, les visites de clients, les appels téléphoniques et les lettres sont toujours essentiels à la stratégie de vente. Chaque canal est différent et se différencie par ses spécificités (cible privilégiée, opportunités attendues, impact, portée géographique...). En fonction de la cible, de l'objectif final, certains canaux seront privilégiés par rapport à d'autres.

En termes simples, le marketing multicanal peut être défini comme des stratégies de marketing pour les clients qui utilisent plus d'un canal d'interaction avec une organisation pour commercialiser un produit. Le marketing multicanal dans l'industrie pharmaceutique utilise une variété de canaux de communication coordonnés pour atteindre les consommateurs, les patients et les médecins avec des communications commerciales ou des informations sur les produits et le marketing au moment approprié dans leurs cycles de décision de sélection de produits. Dans la gestion des médicaments, l'utilisation intégrée de canaux de commercialisation multiples et divers basés sur Internet a permis aux sociétés pharmaceutiques de mieux présenter leurs produits aux consommateurs finaux dans le cadre du modèle "business to consumer".

## 2) Les différents canaux de promotion [15]

La visite médicale est l'un des principaux moyens de communication et de promotion de l'industrie du médicament auprès des professionnels de la santé. Le principe est simple : une équipe de terrain composée de salariés de l'entreprise se déplace dans toute la France pour

rencontrer les médecins et leur présenter les produits de leurs laboratoires pharmaceutiques. Le représentant médical doit tenir les médecins informés en leur fournissant toutes les informations nécessaires. Le visiteur médical doit leur fournir un résumé des caractéristiques du produit. Le médecin doit être informé de telle sorte qu'il connaisse la place du médicament présenté dans la pathologie ciblée et dans les stratégies thérapeutiques concernées, conformément aux recommandations publiées ou validées par les autorités de santé publique. En ce qui concerne les médecins, le délégué ne peut recourir à aucune incitation pour obtenir un droit de visite ni offrir une rémunération ou une compensation à cette fin. Il doit respecter le rythme et l'horaire des visites souhaités par le médecin et veiller à ne pas perturber l'activité du cabinet médical. Une visite de qualité en face à face est l'une des techniques les plus efficaces pour développer une relation entre le délégué et le professionnel de santé afin d'influencer la prescription.

De plus, les nouvelles réglementations médicales, les épidémies et les développements technologiques ont poussé les entreprises pharmaceutiques à repenser leurs canaux de communication traditionnels. Elles doivent également s'adapter à la tendance croissante de la transformation numérique des entreprises. Ces mutations ont poussé à repenser le métier de visiteur médical et à lui donner une composante numérique. Depuis plusieurs années, les visiteurs médicaux ont la possibilité de s'entretenir avec les professionnels de santé par écrans interposés et de faire des visites par visio-conférence. L'utilisation du canal internet pour la visite médicale à distance s'appelle le e-detailing.

Aussi, les réseaux sociaux sont désormais un canal essentiel pour les stratégies de marketing pharmaceutique. Il existe de nombreux réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter,...) mais chacun a sa propre spécificité et son public de niche. La présence sur les médias sociaux est vraiment importante car les internautes sont de plus en plus influençables. Les utilisateurs consultent de plus en plus les avis des clients avant d'agir. La publication d'un témoignage ou d'une photo par un blogueur peut changer leur comportement... Cette tendance s'applique également au monde de l'industrie pharmaceutique avec l'avis des KOL (Key Opinion Leader) qui peuvent influencer l'avis d'un professionnel de santé ou d'un patient sur un médicament ou un laboratoire donné.

Les événements et les réunions sont également populaires dans le secteur de l'industrie pharmaceutique. Ces réunions scientifiques ou symposiums organisés pour les professionnels de la santé sont de véritables outils de promotion pour l'entreprise. En effet, les entreprises pharmaceutiques ne se limitent plus aux anciennes méthodes de marketing telles que les documents imprimés, le télémarketing ou la diffusion de messages à la radio ou à la télévision.

En fait, le marketing multicanal est basé sur le fait que les clients ont plus de choix que jamais en termes d'obtention d'informations sur les produits. Le large éventail de canaux disponibles, y compris l'utilisation croissante du courrier électronique ou des appareils mobiles, oblige les services de marketing à accroître leur présence dans ces canaux afin de renforcer leurs activités de gestion de la relation client.

## 3) La synergie des canaux de promotion [16] [17]

Il est important de souligner qu'une stratégie multicanaux n'est pas un assemblage ou une addition de plusieurs canaux différents. Les entreprises qui veulent survivre dans les prochaines décennies ne pourront pas le faire en se concentrant sur chaque canal séparément. Elles doivent mettre en place une approche holistique et placer l'expérience client au cœur de leur stratégie marketing sur chaque canal. Il s'agit en effet d'une synergie de canaux connectés, un réseau de canaux connectés assurant une communication cohérente et globale avec leurs cibles. Les stratégies de marketing multicanal réussies sont assurément celles basées sur des campagnes de canaux intégrés ensemble et non sur des silos isolés. Dans le but de proposer une approche structurée pour le développement d'une stratégie multicanal intégrée, il est important de gérer la relation avec le professionnel de santé, notamment avec un outil de CRM (Customer Relationship Management).

Le concept de marketing holistique est basé sur le développement, la conception et la mise en œuvre de programmes, de processus et d'activités de marketing qui reconnaissent leur ampleur et leurs interdépendances. Le marketing holistique admet que tout est important en marketing et qu'une perspective large et intégrée est souvent nécessaire. Les quatre composantes du marketing holistique sont le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing interne et le marketing socialement responsable.

## 4) Objectifs de la stratégie marketing multicanal [18] [10]

L'objectif d'une stratégie de marketing multicanal est d'optimiser l'impact de ses actions en sélectionnant les canaux qui conviennent le mieux à sa cible. Un autre objectif est de permettre à la marque d'occuper le terrain à plusieurs niveaux, relationnel et transactionnel, à tout moment, en tout lieu et sur tout support. Enfin, grâce à une stratégie de marketing multicanal, la marque optimise sa présence et sa notoriété auprès de ses consommateurs.

Investir dans de multiples canaux peut accroître l'intérêt pour l'entreprise. Par exemple, une simple annonce sur YouTube peut augmenter de plus de 400 % la recherche de la marque sur Google. Cela a un impact significatif sur les performances de l'entreprise.

Sur le marché extra-concurrentiel du marketing pharmaceutique, il est essentiel de comprendre les besoins des clients afin d'améliorer leur expérience. Le marketing multicanal peut être utile dans ce contexte. Opter pour une stratégie multicanale permet d'entretenir une relation avec les professionnels de santé de manière rentable et d'étendre la portée du message en facilitant leur engagement.

L'un des objectifs du multicanal est aussi de créer une expérience client de qualité afin d'accroître l'engagement de la cible. Les professionnels de la santé ont des besoins spécifiques qui doivent être compris par les spécialistes du marketing pharmaceutique. En fournissant des services pertinents, en proposant un contenu plus flexible et en améliorant la communication, les laboratoires pharmaceutiques améliorent l'expérience des professionnels de santé. De

même, en connectant les canaux de communication, le retour sur investissement (ROI) des dépenses de marketing augmente (collecte de données, réactivité accrue). C'est aussi un bon moyen de donner plus de possibilités aux représentants médicaux qui peuvent compléter les visites "face à face" par des contacts à distance via différents formats, d'autant plus intéressants dans le contexte actuel de la Covid-19. De même, les webinaires et les symposiums en ligne apportent une grande valeur aux professionnels de santé en offrant une nouvelle forme d'engagement virtuel.

## 5) Les avantages du multicanal [19]

Une stratégie multicanal offre de nombreux avantages aux professionnels de la santé. La flexibilité des canaux permet d'adapter la manière dont le contenu est diffusé. Chaque professionnel de santé peut donc appréhender le contenu par le canal qu'il souhaite. Cela améliore la pertinence des informations grâce à la personnalisation automatisée.

L'industrie pharmaceutique est en retard dans l'optimisation de sa stratégie multicanal. Une enquête menée par Across Health en 2016 a montré que seuls trois des dix premiers canaux en termes d'impact sur les professionnels de la santé étaient utilisés en moyenne et seulement 14 % du temps par les entreprises pharmaceutiques (outils d'adhésion des patients, e-MSL et Virtual eDetailing par exemple). Ce faible résultat s'explique par une méconnaissance de l'appétence du professionnel de santé, en termes de contenu et de diffusion.

La manière dont les médecins consomment les connaissances médicales est en train de changer. Dans leur vie quotidienne, les médecins, devenus des utilisateurs numériques, modifient également la manière dont ils accèdent aux informations médicales dans leur vie professionnelle et adoptent la commodité des plateformes numériques qui fournissent du contenu à la demande.

Chaque professionnel de la santé a son ou ses canaux de communication préférés. En multipliant les canaux, les laboratoires pharmaceutiques s'assurent d'atteindre un maximum de professionnels de la santé cibles. Certains médecins préfèrent les visites en face à face, tandis que d'autres préfèrent être contactés par courrier électronique. Certains préfèrent se renseigner eux-mêmes sur les sites. Les podcasts ou les serious games sont également appréciés par les professionnels de santé. Plus les options de diffusion de contenu sont nombreuses, plus les professionnels de santé ont de chances d'être touchés et séduits. De plus, en déterminant le meilleur canal de marketing pour la cible, l'entreprise évite les gaspillages de marketing inutiles qui ne sont pas appropriés ou souhaitables pour un type de professionnel de santé.

Chaque canal a ses propres particularités, notamment en termes de programmation. Les visites en ligne, ou en face à face, ont lieu pendant les heures de travail, tandis que les podcasts et les sites web sont davantage utilisés en dehors des heures de travail. Enfin, l'important est de joindre le professionnel cible avec le bon canal et au bon moment. De cette façon, il est préférable d'utiliser les canaux en combinaison, comme mentionné ci-dessus, plutôt que de les utiliser isolément. Ce concept de mise en relation des canaux doit faire partie intégrante de la stratégie pour qu'elle soit cohérente et efficace.

La pertinence du contenu offert par la stratégie multicanal lui confère un deuxième avantage. En effet, les professionnels de santé ciblés reçoivent l'information qui répond à leurs besoins et à leurs exigences. Cela permet de personnaliser le contenu selon le public visé et donc de le rendre ainsi plus pertinent. L'E-detailing est un bon moyen d'attirer l'attention de la cible sur un sujet qui leur est pertinent. En effet, l'interactivité de l'e-detailing permet de retenir davantage l'intérêt des professionnels de santé. À l'inverse, les campagnes d'e-mailing ou les sites web sont souvent moins interactifs. En revanche, ils sont plus efficaces pour communiquer avec les professionnels de santé à long terme. La possibilité d'interagir via différents canaux multiplie les interactions et les expériences pour les professionnels de santé et améliore la relation avec l'entreprise pharmaceutique. Enfin, la cohérence de tous les canaux favorise l'engagement des professionnels de santé à long terme dans le message.

## CONSTRUIRE UNE STRATEGIE MARKETING MULTICANAL

L'objectif principal de l'intégration du multicanal est d'améliorer considérablement l'expérience client, ce qui entraîne une plus grande fidélité des clients et une augmentation des recettes, des revenus et des parts de portefeuille. Afin d'atteindre cet objectif, plusieurs étapes essentielles ont été définies.




### 1) Définir le marché [20] [21] [22]

En premier lieu, la définition du marché sur lequel le produit opère est une base essentielle pour comprendre son environnement. L'analyse de marché cherche à assimiler la dynamique des marchés, dans le but d'éclairer les stratégies commerciales. Le processus fournit une vision globale du marché en définissant sa taille, sa croissance, ses besoins non satisfaits, ses principaux moteurs et obstacles. Il est également important de prendre en compte la manière dont le marché devrait se développer et la manière dont les concurrents réagiront. Parmi les éléments clés que les entreprises doivent analyser lors de la commercialisation d'un produit, citons la recherche sur les patients, la recherche sur les prix, la segmentation des patients et des médecins, la demande de tests, les évaluations et les essais cliniques. L'analyse du marché se fait par le biais des études disponibles et la déduction des grandes tendances. Par exemple, l'analyse des marchés actuels et futurs potentiels des médicaments destinés à traiter des

maladies particulières est utilisée par les entreprises pharmaceutiques pour décider où investir dans la recherche et le développement de médicaments.

Le paysage et le positionnement concurrentiels font partie de l'environnement des produits à connaître. Les concurrents présents sur le marché doivent être identifiés (produits concurrents, concurrents de la même classe...). Afin de guider le positionnement du médicament, il est utile d'analyser les objectifs, les stratégies et les hypothèses des concurrents sur le marché.

Un pilotage établi, notamment par des études tactiques et des mesures de ROI, doit permettre d'évaluer et de suivre les performances. Dans le secteur pharmaceutique, les données du GERS sont largement utilisées pour suivre les performances des produits par rapport aux concurrents. Le GERS est le groupement des entreprises pharmaceutiques qui garantit l'exhaustivité et la qualité des données sur les ventes de médicaments et de produits de santé, tant dans les pharmacies de ville que dans les hôpitaux. C'est la donnée de référence en France pour les acteurs de la santé, industriels et institutionnels. En tant que tiers de confiance, le GERS collecte auprès des laboratoires les ventes effectives aux établissements de médicaments hors GHS (Groupe Homogène de Séjour) et rétrocédés.

L'analyse du marché doit tenir compte de certaines contraintes telles que les exigences réglementaires et légales dans lesquelles il évolue.

## 2) Segmentation

### *a) Définition[23]*

La segmentation permet de répartir les cibles du marché en sous-groupes selon des critères choisis. Les segments doivent être identifiables et uniques. En effet, un segment doit se différencier des autres segments sinon il sera moins ou pas du tout utile à l'entreprise. Ce processus est principalement basé sur l'indication du produit détenu par le laboratoire. En outre, il est important de ne pas limiter la stratégie de marketing à la mise en évidence des avantages et des caractéristiques du produit. Comprendre et répondre aux besoins spécifiques des professionnels de la santé en fonction des segments de marché permet d'élaborer une stratégie plus efficace. Le segment de marché cible est le prescripteur "médecin", et non le client final "patient". L'objectif de la segmentation est de répondre à la question : Pour qui ?

La segmentation de la clientèle est très importante pour l'industrie pharmaceutique, mais dans un monde numérique, elle devrait aller au-delà de la segmentation traditionnelle basée sur la valeur pour saisir les affinités entre les canaux et maximiser l'engagement des clients. Le principe de base de la segmentation est de pouvoir s'adresser non pas à un marché mondial, mais à différents groupes distincts. En outre, la segmentation est un processus continu, plutôt qu'une simple étape initiale. La segmentation permet donc aux grandes entreprises d'adapter leurs stratégies aux spécificités de chaque segment et d'augmenter ainsi le retour sur investissement des dépenses en marketing et en vente.

Chaque professionnel de santé a des besoins différents, recherche des niveaux de soutien différents et interagit avec le laboratoire et ses produits de diverses manières et à des

fréquences variables. Effectuer une segmentation permet de mieux comprendre l'implication individuelle à toutes les étapes du parcours d'un professionnel de santé, de la prise de conscience à la défection. Dans cette stratégie, le véritable avantage est de permettre aux professionnels ciblés de faire l'expérience d'un engagement plus pertinent et plus lié à la marque, ce qui leur permet de fonctionner comme un partenaire du secteur pharmaceutique. Il ne s'agit pas seulement de promouvoir les médicaments, mais aussi de mieux comprendre leurs besoins afin de fournir aux patients des connaissances, des informations et des solutions qui les aident à servir.

En fait, l'évaluation du potentiel des médecins et de leur comportement de prescription est l'un des leviers permettant d'améliorer les performances des médicaments.

### *b) Méthode de segmentation[24] :*

- **Identifier les critères clés :**

À partir d'une liste exhaustive dont dispose l'entreprise pharmaceutique, il convient d'en choisir un petit nombre et de les rendre identifiables (puis-je identifier un client en utilisant ce critère ?) et actionnables (puis-je utiliser ce critère pour lancer une action marketing pertinente avec le client ?) Les critères de segmentation doivent permettre une certaine pérennité et stabilité dans le temps afin d'assurer un retour sur investissement maximal à long terme.

- **Les critères pour segmenter les professionnels de la santé :**

Différents critères peuvent être utilisés pour segmenter les HCP (Healthcare Professionals ou Professionels de la Santé) et aboutir à différents sous-groupes. L'audience des HCP peut être divisée en fonction de la spécialité de la pratique, du lieu, du nombre de patients, du canal préféré, des habitudes de prescription, du potentiel des patients, du degré d'innovation et de l'appartenance au réseau.... La combinaison des critères sélectionnés doit être adaptée à la stratégie de l'entreprise pharmaceutique.

Il est plus intéressant et plus rentable d'investir dans une campagne de promotion ciblant les plus grands prescripteurs des produits de la société et les professionnels de la santé influençant un large réseau de collègues.

- **Créer une base de données :**

Les informations doivent être collectées et analysées afin d'attribuer chaque critère à un client et cette base de données peut être alimentée par des données internes (CRM, web, réseaux de distribution, etc.) et externes.

- **Déterminer les segments les plus pertinents :**

Cette méthode de segmentation permet d'orienter les objectifs commerciaux vers les segments les plus rentables pour l'entreprise, ou ceux qui ont le plus grand potentiel ou encore ceux qui sont les plus faciles à capter. Les segments sont donc composés de professionnels de santé qui regroupent un maximum de critères communs. La segmentation basée sur l'âge est déjà bien avancée, mais il existe d'autres modèles de segmentation qui peuvent affiner le modèle de commercialisation. En termes d'audience, les médecins sont également différents, et personne ne peut raisonnablement s'attendre à ce que le contenu sur la prise en charge des patients ou les coûts forcent tout le monde à envisager de prescrire. Néanmoins, il est important de garder à l'esprit qu'il n'existe pas de segmentation universelle qui puisse être utilisée par toutes les entreprises pharmaceutiques. La segmentation doit être adaptée en fonction des critères pertinents pour la société pharmaceutique, le portefeuille de produits et l'activité créée.

### *c) Caractéristiques inhérentes aux professionnels de la santé [25, p. 15] [26]:*

Certaines caractéristiques sont inhérentes aux professionnels de la santé et doivent être prises en compte par les entreprises pharmaceutiques dans leur stratégie :

- **Les professionnels de la santé sont motivés par la volonté de "mieux soigner le patient".**

La principale préoccupation des professionnels de la santé est le patient. Ils ont la responsabilité éthique et déontologique de faire passer les intérêts et les soins du patient avant tout. Par conséquent, si l'on souhaite présenter un produit à un professionnel de la santé à des fins commerciales, ce doit être dans le but d'améliorer les soins aux patients.

- **Une deuxième caractéristique est le fait que les professionnels de la santé disposent de peu de temps.**

Des agendas chargés, des listes d'attente interminables, une multitude de lettres et de tâches administratives : les professionnels de la santé ont de moins en moins de temps. Ils sont avides d'informations rapidement assimilables, répondant à des critères fondés sur des preuves. Cette réalité renforce l'argument selon lequel le temps est important, et que les publicitaires doivent produire un contenu qui peut être trouvé et consommé par les médecins au bon moment. Il peut s'agir de résumés ou d'arbres de décision basés sur des informations contenues dans des déclarations claires, concises et soutenues par des pairs.

- **Un autre point important à intégrer est le fait que les professionnels de la santé sont des scientifiques et respectent donc les processus scientifiques et leurs résultats.**

Ils doivent comprendre le raisonnement scientifique et les interprétations des données avant de prescrire un produit. En présentant des données scientifiques dans le cadre d'activités promotionnelles, l'industrie pharmaceutique s'assure d'établir une relation de complicité et de crédibilité pour son produit.

- **Un autre point à prendre en compte est que de nombreux professionnels de santé sont dépassés par la multiplicité et la facilité d'accès aux produits.**

La forte croissance continue des nouveaux produits entrant sur le marché a longtemps compliqué la capacité des professionnels de la santé à se tenir au courant des nouvelles thérapies disponibles. Parallèlement, internet constitue une source d'information mondiale disponible 24 heures sur 24 pour les patients et leurs familles, leur permettant de trouver le produit le plus récent et le meilleur. Cela se traduit souvent par des demandes de traitements et de produits spécifiques auprès des professionnels de la santé. En outre, la promotion des médicaments "me-too" et l'essor du marché compliquent ce phénomène. Les professionnels de la santé sont confrontés à un nombre croissant d'options de prescription et de soins pour un même diagnostic. C'est souvent la campagne de marketing la plus importante qui fait la différence et qui guide le professionnel dans sa prescription.

Pour conclure, il ne suffit plus de recueillir des détails sur le public cible pour mettre sur pied une campagne de marketing efficace. Les entreprises doivent analyser plus en profondeur le public cible en segmentant davantage le marché à l'aide de critères clés. Afin de se différencier, les entreprises pharmaceutiques doivent transmettre efficacement leur message par une communication adaptée et bien orientée vers le public cible. Le processus de segmentation du marché est une approche efficace pour atteindre les clients potentiels et assurer le succès de l'entreprise sur le marché. Il est donc devenu impératif pour les entreprises pharmaceutiques d'identifier les différents segments de professionnels de santé et de déterminer les raisons de la segmentation, telles que les critères et les besoins de chacun.

## 3) Collecte de données et CRM

### *a) Définition* [27] [28]

La base de données concernant les professionnels de santé, les données CRM (gestion de la relation client), les informations identifiées par les représentants, les mesures des courriers électroniques et les questionnaires sont utilisés pour l'analyse afin de les segmenter ultérieurement. En collectant et en organisant les données relatives aux interactions avec les clients, en les rendant accessibles à tous et en facilitant leur analyse, le CRM offre de nombreux avantages. En effet, le logiciel de CRM enregistre les coordonnées des clients telles que les adresses électroniques, les numéros de téléphone, les profils de réseaux sociaux, etc. Le système organise ces données pour fournir un dossier complet des professionnels de la santé, ce qui permet de mieux comprendre les relations avec les professionnels de santé sur le long terme.

Plusieurs actions et avantages sont conférés à l'utilisation du CRM dans l'industrie pharmaceutique. Les équipes de terrain peuvent planifier et suivre leurs actions (gestion de l'agenda, prise de commandes). C'est un outil efficace pour la gestion de l'activité commerciale.

Il permet également de suivre l'efficacité des équipes, d'analyser leurs difficultés et de décider des actions à entreprendre pour y faire face.

De plus, l'utilisation d'un CRM permet de gérer des campagnes de marketing multicanal (SMS, emailing, etc) et d'augmenter l'engagement des cibles.

Les logiciels de CRM améliorent la gestion de la relation client en créant une vue à 360° des clients, en capturant leurs interactions avec l'entreprise et en faisant ressortir les données nécessaires pour améliorer les conversations avec les clients.

Par ailleurs, il est important d'alimenter les outils avec des données pertinentes pour l'entreprise pharmaceutique. L'un des premiers défis sera de systématiser la collecte de données sur les canaux numériques et physiques. Il est nécessaire d'inclure les données comportementales du parcours des professionnels de la santé, mais aussi les données sur l'utilisation des services et les données relatives aux visites médicales. En faisant interagir intelligemment les données collectées au cours de ces différents parcours, l'entreprise pharmaceutique centralise la connaissance de ses clients (via un CRM par exemple).

Dans l'ensemble, l'adaptation des communications et du contenu aux différents segments de médecins (par exemple, les leaders d'opinion, par opposition aux médecins généralistes) est la clé d'un engagement efficace. Ces groupes sont susceptibles d'avoir besoin de différents types de contenu, de niveaux de détail et de sophistication pour trouver le résultat attrayant.

## 4) Ciblage (Targeting) [16] [29] [30]

Afin de construire une stratégie de marketing pour chaque segment identifié, il est nécessaire de déterminer sa valeur en termes de potentiel de revenu, de profit, de potentiel de recettes et aussi d'allouer les ressources de l'entreprise pour les atteindre. Pour évaluer les différents segments de marché, l'entreprise doit tenir compte de deux facteurs : l'attrait global du segment et les objectifs et ressources de l'entreprise. Un processus de ciblage efficace permet d'identifier les professionnels de la santé qui devraient être plus réceptifs à la promotion. En effet, un ciblage précis est essentiel pour garantir un investissement promotionnel efficace, personnel et non personnel. L'entreprise a intérêt à concentrer ses investissements promotionnels sur les principaux décideurs en matière de prescription de ses médicaments ainsi que sur les professionnels de santé qui influencent un réseau plus large.

En fait, chaque segment cible est précisément caractérisé afin de maximiser le retour sur investissement de manière à catalyser pleinement l'acquisition de médecins. Sur la base des données relatives au nombre de NBRx (nouvelles prescriptions de marque), RRx (prescriptions répétées) et TRx (total des prescriptions), la stratégie marketing des segments cibles sera adaptée. En obtenant un aperçu du nombre de renouvellements et de renouvellements d'ordonnances pour un médicament spécifique par un professionnel de santé spécifique au cours d'une période donnée, le représentant marketing pourra découvrir la raison pour laquelle il ne préfère pas l'autre médicament de marque. Les représentants commerciaux peuvent également utiliser les données pour déterminer le potentiel de leurs clients médecins et l'impact qu'ils ont après une visite médicale

Pour chaque segment, l'entreprise doit créer une "proposition de valeur" et une stratégie de positionnement produit-prix basée sur les besoins et les caractéristiques uniques des clients de ce segment.

## 5) Positionnement du produit

### *a) Définition [31]*

Le positionnement du produit est une étape essentielle de la stratégie de marketing. Il représente la conception de l'image d'un produit dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du prescripteur cible par rapport à la concurrence en lui conférant un avantage décisif.
Le positionnement indique ce que le produit représente, ce qu'il est et comment les clients doivent l'évaluer. Il peut être déterminé par rapport à un concurrent, un segment, une catégorie, une qualité ou un prix.

### *b) SWOT [32]*

Dans le monde réel du marketing pharmaceutique concurrentiel, tous les médicaments ont des forces et des avantages différents qui, pour diverses raisons, sont tous attrayants et convaincants.

L'interaction entre les différents produits et leurs caractéristiques peut donc amener les prescripteurs à supposer que tous les produits d'une catégorie donnée sont fondamentalement les mêmes. L'objectif du processus de positionnement est de différencier le produit des autres concurrents de la même catégorie afin de le placer dans son propre créneau distinctif, qui est entièrement différent.

Une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) est un outil très utile pour positionner le produit avec succès. Une analyse SWOT est un cadre d'analyse de la concurrence, structuré en une matrice à 4 quadrants. Chaque matrice énumère des informations pertinentes sur la manière dont les offres des concurrents se comparent au produit en quatre attributs : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

La matrice à 4 quadrants est réalisée pour chaque concurrent et par rapport au reste du marché. Les informations doivent être remplies de la manière la plus objective possible afin de ne pas fausser l'analyse.

Dans les "Points forts" sont énumérés : les avantages connus du produit ou de l'entreprise, ses capacités, ses ressources, ses activités, ses attributs et autres aspects positifs.

- Pour le quadrant "Faiblesses", il faut l'énumérer : Les lacunes, les limites, les besoins ou les obstacles du produit ou de l'entreprise qui empêchent le succès dans certains domaines.

- Pour le quadrant "Opportunités", on trouve : Les activités ou décisions commerciales que l'entreprise peut entreprendre pour maximiser l'écart entre ses forces et faiblesses et celles de ses concurrents ; il peut s'agir de processus de vente, de partenariats, de consolidation, etc.

- Dans le quadrant "Menaces" : Les lacunes non protégées que les concurrents peuvent exploiter pour obtenir un avantage dans un domaine inexploité ou que l'entreprise ne peut pas combler ; par exemple, des événements difficiles à anticiper ou à contrôler, tels que les fluctuations des taux de change, la défection de partenaires de distribution, etc.

Cette analyse permet d'identifier les facteurs significatifs qui constituent la perception (et la réalité) des offres de chaque concurrent. Le positionnement du produit par rapport au message du produit sera obtenu à partir de cette analyse, notamment en identifiant sa différence par rapport au concurrent. Le positionnement concurrentiel et le message proviennent des écarts de force laissés par les concurrents et des opportunités que l'entreprise peut capitaliser. Les faiblesses des concurrents doivent être exploitées afin de différencier l'entreprise et de maximiser leurs forces.

### *c) La déclaration de positionnement du produit* **[16] [33]**

Le positionnement est l'acte de concevoir l'offre et l'image d'une entreprise pour qu'elle occupe une place distinctive dans l'esprit du marché cible. L'objectif est de situer la marque dans l'esprit des consommateurs afin de maximiser les avantages potentiels pour l'entreprise.

Une déclaration de positionnement de produit est définie comme une série de phrases ou d'expressions qui articulent la proposition de vente unique du médicament, comprenant généralement le nom de la marque, la catégorie de produit, les clients cibles, le principal avantage et la principale différenciation concurrentielle.

Les allégations de positionnement sous forme de messages clés doivent être clairement indiquées dans les communications marketing des entreprises pharmaceutiques. La capacité à ajuster facilement les messages principaux et la qualité des connaissances en réponse au comportement des concurrents profite de l'utilisation de représentants médicaux dans la commercialisation des médicaments.

Pour améliorer le positionnement, les fabricants doivent tenir compte des exigences du segment cible, suivre les besoins de l'industrie et des clients, contrôler la conformité du positionnement de leurs médicaments aux demandes du marché, évaluer les avantages et les inconvénients concurrentiels de l'entreprise, prendre en considération les caractéristiques psychologiques de la perception des experts et des consommateurs, l'image du médicament et l'image et le rôle du fabricant. En outre, le repositionnement des médicaments peut viser à augmenter le nombre de contacts avec les publics cibles et à déplacer l'attention vers d'autres groupes cibles, et est utile en cas d'épuisement des ressources des communications précédentes et de ralentissement de la croissance des ventes. D'autre part, lorsque les ressources de communication sont épuisées et que la croissance des ventes de produits

ralentit, l'entreprise peut avoir besoin de repenser ce positionnement. Le repositionnement peut être efficace pour accroître le contact avec les publics cibles et déplacer l'attention vers d'autres groupes cibles plus sensibles au produit.

La déclaration de positionnement n'est pas seulement un élément du matériel promotionnel mais aussi un outil interne. Chaque produit et chaque décision marketing à prendre concernant la marque doit s'aligner sur la déclaration de positionnement et la suivre. Une bonne déclaration de positionnement est un guide pour les efforts de marketing. Elle permet de maintenir l'attention sur la marque et sa proposition de valeur afin de construire une stratégie et des tactiques de marché efficaces.

## 6) Contrôle et KPI

### 1. *Définition* [34] [35][36] :

Les KPI (Key Performance Indicators) sont des indicateurs qui permettent de mesurer les performances.

Ils sont particulièrement utilisés dans le domaine du marketing pour mesurer l'impact des campagnes et des actions de marketing, notamment numériques. Les KPI marketing sont donc des données utiles pour le pilotage et la prise de décision. Ils sont notamment utilisés pour mesurer le retour sur investissement et pour suivre les résultats des campagnes de marketing. Ces KPI, qui sont différents pour chaque canal, permettent de juger de l'efficacité d'un canal donné et donc de pouvoir s'adapter en cas d'échec ou de résultats peu convaincants.

Il est recommandé de contrôler régulièrement les KPI, au moins une fois par mois, afin d'adapter rapidement la stratégie si nécessaire. De nombreux outils peuvent être utilisés pour suivre les indicateurs, comme par exemple Google analytics ou Apps figures....

### 2. *KPI à suivre selon le canal* [37] [38] [39] [40] :

Voici les KPI les plus importants à mesurer pour chaque canal et leurs objectifs spécifiques :

| Canal | KPI à suivre | Indicateur |
|---|---|---|
| **Site internet** | Nombre de visiteurs sur une période définie<br>Nombre de nouveaux visiteurs sur une période définie<br>Nombre de visites par utilisateurs | Acquisition |
| | Taux de rebond<br>Nombre de pages visitées<br>Temps passé par page ou durée moyenne de la visite du site | Pertinence du contenu |
| | % de visiteurs connus<br>Evolution du trafic | Fidélité |
| **Réseaux sociaux** | Nombre d'abonnés/utilisateurs/fans<br>% Trafic<br>Comparaison de la communauté avec celles des compétiteurs | Acquisition |
| | Taux de conversion (nombre de commentaires /nombre d'utilisateurs)<br>Taux d'amplification (nombre d'actions / nombre de membres)<br>Nombre d'interactions (partage, commentaires, retweet..)<br>Taux d'engagement de chaque poste publié | Engagement |

| | | |
|---|---|---|
| | Taux de conversion<br>Nombre de clics | Conversion |
| | Nombre de « likes »<br>Perte d'abonnés<br>Nombre de mentions, hashtag | Satisfaction |
| **Applications** | Temps passé par session<br>Nombre moyen d'écrans par visite<br>Fréquence d'utilisation<br>Usage répété<br>Perte de taux | Engagement |
| | Nombre de téléchargements de l'application | Acquisition |
| **Mailing** | Nombre de courriels ouverts<br>Nombre de courriels qui ont été rejetés | Interaction |
| | Fréquence du Call to action<br>Taux de clics<br>Nombre d'opt-outs<br>Nombre de renvois | Engagement |

- Dans le monde ultra-concurrentiel du marché pharmaceutique, le marketing multicanal est un défi majeur.

Il permet d'établir une relation avec les professionnels de la santé mais aussi de personnaliser le contenu pour mieux répondre à leurs besoins, les satisfaire, et par conséquent stimuler les ventes de produits.

- Néanmoins, le développement d'une stratégie multicanal impose plusieurs contraintes à l'entreprise pharmaceutique :

- Les messages doivent être cohérents d'un canal à l'autre, afin d'améliorer les taux de conversion mais aussi pour une meilleure expérience et satisfaction des professionnels de santé.

- Les contacts doivent être centralisés pour permettre une meilleure fluidité, pour assurer une réponse à tout type de besoin, et pour pouvoir envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment.

- Le choix des canaux doit être fait en fonction des besoins et des préférences des prescripteurs pour une meilleure efficacité de la campagne multicanal.

## LA PRISE EN COMPTE DES FACTEURS INTERNES ET EXTERNES DANS LE PLAN MARKETING [41][42] [43]

Afin d'optimiser l'approche marketing, il est nécessaire d'analyser les fondements stratégiques. Il est nécessaire de comprendre les clients, les différents segments créés et l'objectif de leur ciblage. Les actions mises en œuvre doivent être cohérentes avec le profil du public. En tenant compte de ces différents facteurs et du profil de l'entreprise pharmaceutique, les responsables marketing s'assurent de mettre en place des actions appropriées et efficaces. Cela permettra de s'assurer que le public cible a une affinité avec les canaux choisis.

- En premier lieu, les responsables marketing de la société pharmaceutique en charge d'un médicament doivent identifier les caractéristiques du **domaine thérapeutique de leur produit.** Chaque domaine thérapeutique est différent selon le nombre de patients qu'il touche, le type et la gravité des pathologies associées, la gamme de traitements disponibles et le nombre de médecins spécialistes. En effet, l'approche marketing d'un produit de niche spécialisé dans une maladie rare sera différente de celle d'un produit de soins primaires. Les soins spécialisés de niche et les médicaments orphelins sont souvent associés à un nombre de patients restreint et de centres de traitement spécialisés. Les maladies rares sont souvent très spécifiques à un groupe cible, ce qui est propre à la maladie orpheline en question. En outre, les produits destinés aux maladies rares présentent souvent un degré élevé de complexité impliquant de nouvelles technologies. Ces caractéristiques doivent être prises en compte afin de construire un modèle commercial plus adapté et plus agile, de manière à interagir avec le médecin spécialiste de la pathologie et à garantir l'accès aux patients.

- Dans un second temps, **la complexité du message** : le choix des canaux à utiliser dépend également de la complexité du message marketing et du niveau d'engagement souhaité par la société pharmaceutique. Il est nécessaire de prendre en compte la complexité des domaines thérapeutiques concernés, les types de parties prenantes, les questions de sécurité et le niveau de sensibilisation existant. En outre, toute incohérence ou conflit dans les messages des différents canaux pourrait semer la confusion chez le médecin, qui pourrait alors mal interpréter ce que la société et ses produits représentent. Cette confusion entre les différents canaux peut diminuer considérablement la perception de l'entreprise et peut impliquer un « bouche-à-oreille » négatif.

- **L'étape du cycle de vie du produit** à laquelle il se trouve influencera également le choix de la stratégie de commercialisation du médicament. Les actions de marketing et les canaux utilisés seront différents si le produit est en phase de lancement ou s'il s'agit d'un produit mature, bien connu du public.

- **Les ressources** de l'entreprise de santé sont importantes à évaluer avant de lancer des actions. C'est un facteur essentiel pour la réussite des plans de marketing élaborés. Il est nécessaire que les actions prévues soient en adéquation avec les ressources financières et humaines et qu'elles soient réalisables dans les délais impartis. Les compétences requises pour transmettre les messages en fonction du canal doivent être identifiées avant la mise en œuvre de la stratégie de marketing. Par exemple, s'il a été décidé de mettre en place la visite à distance des délégués, la formation des délégués

doit être adaptée. Dans le cas contraire, la visite à distance risque de ne pas donner les meilleurs résultats escomptés.

## LA FORMATION PAR LE BIAIS DE CANAUX EN LIGNE

### 1) Contexte [44]

Une étude ODOXA-UNESS de décembre 2018 a évalué les perceptions des professionnels de la santé en matière de numérique, d'intelligence artificielle et de robotisation. Les trois quarts d'entre eux (73%) se sentent démunis et mal formés, un tiers considère que la formation proposée est inefficace, et plus de 8 sur 10 souhaiteraient recevoir une formation en santé numérique.

La même étude souligne que la formation est également un enjeu clé aux yeux des patients, puisque 83% des Français déclarent que le fait de savoir que les professionnels de santé (médecins, pharmaciens, infirmières, etc.) sont formés aux dernières connaissances, notamment via les outils numériques, est un élément susceptible de renforcer leur confiance et leur fidélité à leur égard. Ces résultats mettent en évidence la nécessité de former ce corps de métier à l'utilisation des outils numériques et de développer davantage ceux-ci pour communiquer avec ces professionnels.

L'internet a permis aux médecins d'utiliser de multiples dispositifs pour accéder à des plateformes en ligne innovantes et à des outils d'auto-apprentissage pour obtenir des informations importantes sur les états pathologiques et les médicaments. Ces nouvelles approches sont un complément précieux pour les représentants pharmaceutiques en tant que fournisseurs de connaissances clés. L'utilisation du contenu numérique par les médecins pour la discussion, la recherche et la collaboration est en constante augmentation : neuf médecins sur dix pensent que le temps qu'ils consacrent au numérique à des fins professionnelles

augmentera au cours de l'année prochaine. Aujourd'hui, les médecins passent globalement au moins une heure et demie par jour en ligne pour mener des recherches, dont au moins la moitié sur des médias sociaux. Ils utilisent différents canaux pour différentes raisons. Les médecins d'aujourd'hui recherchent des revues et des publications numériques pour comprendre les mécanismes des maladies et s'informer sur les nouvelles thérapies, et 61 % de ceux qui utilisent les médias sociaux considèrent que c'est un moyen tout aussi efficace pour obtenir des réponses ou des informations sur des questions ou des préoccupations spécifiques liées à un cas.

En fait, les canaux numériques sont susceptibles de dépasser les canaux physiques dans les années à venir : les dîners-réunions seront remplacés par des alternatives numériques qui exploitent les valeurs des médias sociaux, et les développements numériques et mobiles prendront le pas sur les conférences, congrès, symposiums et réunions de chercheurs.

## 2) Contenu éducationnel [45]

Avec la prolifération des spécialités et des médicaments plus complexes, il existe un besoin croissant d'éducation et d'information de qualité. En outre, les critères externes permettant de démontrer l'effet additif des traitements se multiplient, tout comme les exigences de plus en plus strictes en matière de transparence et de mise en œuvre. Le type d'informations que les professionnels de santé utilisent n'a pas changé, mais c'est surtout le format, le moment et la manière dont ces informations sont présentées qui ont évolué. Pour les professionnels de santé, il sera de plus en plus important d'accéder rapidement aux données cliniques nouvellement publiées afin que leurs évaluations puissent évoluer en temps réel. L'industrie devra renforcer la manière dont elle éduque les médecins et inclure des données actualisées sur les essais cliniques et les prescriptions de nouveaux médicaments pour que les patients puissent en bénéficier plus efficacement.

La flexibilité du multicanal offre aux professionnels de la santé la possibilité d'accéder à la demande à un contenu de formation à leur propre rythme et à des outils d'apprentissage en ligne guidés.

Par exemple, les webinaires permettent de relier les conférences de la KOL pour la formation clinique et la diffusion en direct.

Comme pour la communication de marque, il existe des possibilités de démontrer la valeur et de fournir un service personnalisé en plaçant les équipes de vente et les MSL au centre du processus - en engageant les HCP dans des programmes de formation multicanaux et en orchestrant l'expérience selon les besoins.

La mise en place d'une stratégie multicanal donne également un avantage moderne et surprenant.

Pour réussir cette communication, il est nécessaire de s'appuyer sur des supports scientifiques reconnus tels que les KOL ou les ambassadeurs. Cela peut se faire par la création de porte-paroles indépendants, de partenariats avec des sociétés savantes et des associations de patients. Ces partenariats peuvent être établis à différentes échelles : régionale, nationale ou internationale.

## 3) Les outils pour améliorer l'offre de formation

Pour répondre au besoin de formation des professionnels de la santé à l'ère numérique, les entreprises pharmaceutiques peuvent enrichir l'offre de formation grâce à un certain nombre d'outils, par exemple :

### *a) Le site internet [39] [40] [41]*

Il est nécessaire de développer une présence sur le Web afin d'être visible pour la communauté qui se concentre de plus en plus sur le numérique. Le site web doit être un site facile à naviguer, avec un contenu pertinent et utile pour les personnes à tous les stades et qui est optimisé pour la recherche afin que les prospects potentiels puissent facilement trouver l'entreprise. Il est essentiel de faire de cet outil une ressource facile à utiliser et fiable pour le professionnel de santé. Les sites créés par les entreprises pharmaceutiques sont de très bons outils pour partager des informations ciblées sur les produits avec les professionnels de la santé. Les médecins peuvent trouver des contenus qui les intéressent sur des sites web tels que des explications vidéo, des cas cliniques et des données d'études scientifiques. La facilité d'accès aux sites web permet au professionnel de choisir le bon moment pour les visiter.

En outre, un moyen efficace d'améliorer le trafic sur un site web est l'optimisation du moteur de recherche :

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est définie comme le processus d'optimisation des sites web et de leur contenu afin d'augmenter la visibilité du site web via Google et d'autres moteurs de recherche. Il est nécessaire de connaître l'importance des moteurs de recherche tels que Google, qui traite 40 000 requêtes de recherche par seconde, soit l'équivalent de 3,5 milliards de recherches par jour. L'optimisation des moteurs de recherche est donc essentielle pour être visible par un public plus large. Une meilleure gestion de l'outil permet également de bénéficier de la puissance d'un des outils les plus omniprésents du marketing numérique. Une optimisation efficace des moteurs de recherche est associée à de nombreux avantages. Elle génère plus de trafic vers la page web, permet de convertir plus de visiteurs grâce à un trafic plus pertinent, améliore la notoriété de la marque et stimule les ventes en ligne et hors ligne. En outre, pour obtenir de tels résultats, il est nécessaire de veiller à ce que les pages web soient visibles sur la première page des résultats de recherche Google. En outre, le suivi et l'évaluation des performances de référencement peuvent être effectués via Google Analytics ou Analytics 360. Une autre option pour l'optimisation des recherches est la SEA (Search Engine Advertising) qui est un référencement sponsorisé et payant. Elle consiste à générer du trafic par un affichage payant de son URL, lorsqu'un internaute recherche des mots clés spécifiques.

### *b) Le Serious game [46]*

Un "serious game" est un jeu vidéo dont le but n'est pas seulement de divertir le joueur mais aussi d'avoir un rôle éducatif. Initialement, l'armée américaine a créé cette notion pour recruter ses soldats potentiels. Grâce aux "serious games", les utilisateurs peuvent apprendre beaucoup de choses tout en s'amusant. L'un des premiers "serious games" jamais créés dans le domaine médical est américain et s'appelle "Pulse". Son but est de former des infirmières et des médecins en les mettant en situation de traiter un patient.

En France, les professionnels de la santé sont également destinés à être formés à l'aide d'outils innovants comme les serious games. Récemment en France, c'est "Interaction Healthcare" qui a créé la première plateforme de simulation numérique dédiée à la formation aux soins de santé. L'entreprise a levé 5 millions d'euros, notamment via le fonds d'investissement Audacia, Bpifrance et la Région Nouvelle Aquitaine. Cette entreprise très innovante a été fondée en 2008 et est devenue en quelques années l'un des leaders mondiaux de son secteur. En décembre 2016, près de 30 000 professionnels de la santé ont déjà été formés à distance grâce aux serious games très réalistes d'Interaction Healthcare.

Le serious game sur la santé offre aux professionnels de la santé la possibilité d'apprendre à leur propre rythme, à tout moment, en tout lieu et de manière ludique. Les contraintes liées à l'utilisation de ce type d'outil sont donc réduites au minimum et constituent donc un argument de choc pour tous les chefs de produits qui hésitent encore à franchir le pas et à développer leur propre serious game santé dans leur pathologie.

### *c) Le MOOC [47]*

MOOC signifie Massive Open Online Course, un autre outil éducatif en pleine expansion.

Ce type d'outil permet d'accéder gratuitement à diverses activités éducatives : vidéos, quiz, exercices pratiques, mais aussi références bibliographiques pour approfondir les sujets. L'aspect collaboratif permet également aux membres de la même promotion de développer leur réseau.

Le succès de ces plateformes réside principalement dans leur accessibilité et leur pédagogie innovante : centrées sur l'apprenant, elles permettent à celui-ci d'apprendre en faisant et en interagissant avec ses pairs, via des forums par exemple, ou en évaluant le travail des autres.

Pour les professionnels de la santé, les MOOC proposées devraient plutôt se concentrer sur le rappel d'une pathologie ou fournir des informations sur les innovations dans un domaine thérapeutique. Des formations sur les nouveaux traitements avec des modes d'administration complexes ou, plus généralement, des échanges sur des questions liées à la santé numérique comme la sécurité des données, par exemple, pourraient être envisagés.

Plusieurs MOOC sont déjà accessibles aux professionnels de santé, comme le MOOC "Vaccinologie" mis en place par l'Institut Pasteur, le CNAM et GSK. L'objectif de ces MOOC est de fournir une vision globale de la vaccinologie, depuis la santé publique et les données scientifiques justifiant le développement d'un vaccin, jusqu'à sa distribution aux populations dans le contexte des pays industrialisés et en développement. Le MOOC s'adresse aux professionnels ayant une formation médicale ou scientifique : étudiants en médecine et en santé publique, masters et doctorants scientifiques (immunologie, microbiologie), médecins,

pharmaciens, vétérinaires et autres professionnels de la santé. Le MOOC est composé de 31 séquences présentant les aspects historiques des vaccins, détaillant l'immunologie et la conception des vaccins, les principes de base du développement préclinique et clinique, une mise à jour sur le développement des vaccins pour les principales maladies infectieuses ainsi que les défis futurs de la vaccinologie.

Un autre exemple est celui qui résulte d'une collaboration entre l'Université de Genève et l'UNF3S "Ebola, conquérir ensemble".

### *d) Le Chatbot [48] [49]*

Les chatbots commencent à redéfinir l'expérience des marques dans l'industrie pharmaceutique. Ils servent non seulement de portails d'assistance à la clientèle qui traitent de simples questionnaires comme auparavant, mais ils ont également la capacité d'aider les représentants médicaux, les commerciaux et de notifier les patients des traitements. Par exemple, les professionnels de la santé qui recherchent des données ou des nouvelles scientifiques doivent consulter des milliers d'informations. Les chatbots instantanés, en particulier ceux basés sur l'intelligence artificielle, peuvent aider à rationaliser cette recherche de contenu ou ce voyage d'exploration. S'ils ont besoin d'informations sur un produit donné, les professionnels de la santé peuvent facilement accéder à des informations sur ce produit, rapidement et efficacement, sur demande.

En utilisant un chatbot pour effectuer une recherche, en échangeant des informations sur les réponses fournies, le résultat de la recherche aura un contenu plus précis. En outre, la mise en œuvre d'un chatbot basé sur l'intelligence artificielle peut fournir des informations précieuses qui peuvent être utilisées pour concevoir une segmentation efficace des professionnels de la santé. Les chatbots font leur entrée sur le marché français de la santé. Dans l'industrie pharmaceutique, par exemple, ils affichent les noms de « Nina » chez Sanofi et «Annabelle » chez Pierre Fabre.

En conclusion, ces médias numériques pertinents s'intègrent donc parfaitement dans une stratégie numérique efficace pour les entreprises pharmaceutiques et s'avèrent être un outil de marketing relationnel très tendance.

## RENFORCER LE POUVOIR DES MESSAGES AVEC LES KOL [15]

Les entreprises pharmaceutiques opèrent sur un marché très concurrentiel. Elles doivent donc mettre en place des stratégies qui leur permettent de se faire connaître et d'optimiser la visibilité et la notoriété de l'entreprise et de ses produits. L'utilisation des KOL est un levier efficace pour promouvoir les produits et l'entreprise.

### 1) Définition

On parle souvent de KOL : Experts clés, Experts des domaines thérapeutiques clés, Experts scientifiques clés, Leaders de réflexion, Influenceurs, selon les entreprises pharmaceutiques.

Ce sont des médecins ayant une expertise reconnue dans un domaine spécifique (par exemple en oncologie, gastroentérologie, épidémiologie, biostatistique, etc.). En matière de marketing pharmaceutique, les leaders d'opinion sont des universitaires, des professionnels de la santé ou des chercheurs reconnus. Ils ont souvent un accord ou reçoivent simplement un avantage ou une compensation, fixés à l'avance, en échange de leur service comme le voyage, la notoriété ou la publicité.

Ils peuvent avoir une incidence sur les conseils médicaux et la pratique de la communauté des professionnels de la santé dans leur domaine thérapeutique (par exemple, le schéma de traitement, les habitudes de prescription, la préférence pour un produit donné, etc....)

Les KOL contribuent également à modifier les directives médicales lorsqu'ils sont membres de sociétés savantes ou lorsqu'ils informent les autorités sanitaires. Le pouvoir de ces experts scientifiques peut être régional, national ou local.

Plusieurs critères sont utilisés pour classer les KOL afin d'évaluer leur influence : leur domaine d'expertise, le niveau de reconnaissance qui leur est associé dans ces domaines et leur niveau de sensibilisation.

La mise en place de conseils scientifiques permet une synergie et une collaboration étroite entre les équipes médicales/marketing.

## 2) KOL Management

Comme les clients, les KOL sont un élément extrêmement précieux et nécessaire au succès de toute entreprise. Face à la pandémie #COVID 19, la gestion des KOL est devenue encore plus cruciale pour les entreprises de l'industrie pharmaceutique. Plusieurs avantages peuvent être tirés d'une gestion efficace du réseau KOL :

Premièrement, leur capacité à influencer l'opinion et la pratique des autres professionnels de la santé dans leur domaine leur donne un poids important dans la communauté. Les experts sont un levier majeur de la communication scientifique. Les entreprises pharmaceutiques peuvent utiliser cette reconnaissance des KOL dans leurs stratégies de marketing et leurs actions de communication.

L'engagement des KOL aide les entreprises pharmaceutiques à déployer de nouveaux produits grâce à leur expertise et à des conseils appropriés sur les aspects techniques, le marketing et la conduite d'essais cliniques dans le respect des contraintes réglementaires.

Grâce à leur interaction permanente avec les patients et d'autres professionnels, les KOL peuvent aider à identifier les besoins non satisfaits et les lacunes du marché et à tirer parti des opportunités idéales.

# IV. L'Engagement [50][51] [52] [53] [54] [55]

Les exigences des clients ou des consommateurs ont évolué, leurs attentes ne se limitent plus à l'acte d'achat ou de transaction. La qualité de l'expérience est désormais au cœur des stratégies marketing des entreprises. Dans un univers ultra-concurrentiel avec des offres variées, le consommateur choisira celle qui est la plus différenciée et qui répond personnellement à ses besoins. De plus, la composante relationnelle est devenue un élément essentiel dans le choix du consommateur. La stratégie de communication doit veiller à attirer, maintenir et fidéliser la relation avec la cible. Gronroos définit ce concept comme suit : "Le marketing relationnel consiste à attirer, maintenir et renforcer la relation avec les clients". Cette évolution touche tout autant le secteur de l'industrie pharmaceutique et s'applique également à la relation entre les professionnels de la santé et les laboratoires pharmaceutiques. L'expérience des professionnels de la santé est au cœur des défis auxquels sont confrontées les entreprises pharmaceutiques, qui ont pris davantage de mesures pour l'améliorer.

Les stratégies de marketing sont donc de plus en plus axées sur l'engagement de leur public. La recherche de l'engagement du client étant l'un des objectifs majeurs, il est important d'en comprendre les dimensions et de le maîtriser.

## DÉFINITION D'ENGAGEMENT [56]

L'engagement des clients fait référence à une stratégie visant à impliquer les clients dans les interactions avec une entreprise, la rendant proactive dans la construction et la diffusion de l'image de marque. Un client engagé est un client qui participe activement à la définition et aux actions de la stratégie marketing de l'entreprise : il partage ses idées, donne son avis, parle de la marque qui l'entoure. La satisfaction du client et l'engagement sont fortement liés, en effet un client satisfait d'une marque sera plus engagé envers elle. Les véritables ambassadeurs d'une marque sont d'abord satisfaits de la marque.

En marketing, l'engagement du client envers une marque est donc la volonté du client d'interagir avec la marque sur le long terme (même si cela implique des sacrifices) et de contribuer à la splendeur de la marque avec d'autres clients (notamment par des recommandations). L'engagement du client est donc synonyme d'interaction et chaque fois que le client interagit avec l'entreprise, l'engagement peut être créé, détruit ou reformé. Par la suite, l'engagement conduit à la fidélisation ou à la conversion en un acte transactionnel.

C'est la qualité de la relation qui permet à la cible d'être plus engagée. En étant à l'écoute de leurs besoins, en interagissant et en sollicitant leur participation, les entreprises pharmaceutiques engageront davantage leur cible. C'est donc l'interaction entre l'entreprise pharmaceutique et la cible qui définit la qualité de l'engagement et de la relation entre les deux parties. L'ère numérique a multiplié les moyens d'engager la cible. En effet, de nombreux supports sont désormais à la disposition des « marketeurs » pour échanger en permanence avec leurs HCP : réseaux sociaux, sites web, plateformes, services de

coordination entre experts, etc. Les échanges peuvent se faire de manière plus "ponctuelle", notamment via des visites à distance (e-detailing).

## LES AVANTAGES DE L'ENGAGEMENT DES CIBLES [51] [50]

Chercher à accroître l'engagement auprès de son public cible présente de nombreux avantages. En effet, selon M. Critizr, l'engagement des clients permet d'augmenter le chiffre d'affaires, d'accroître le trafic dans les points de vente, de renforcer l'efficacité commerciale du réseau, d'évaluer l'image des points de vente (image perçue comparée à l'image souhaitée), de générer des achats répétés de la part des clients, de récupérer les clients insatisfaits, d'améliorer l'expérience client. Pour ces nombreux bénéfices, l'engagement du client est au cœur des préoccupations de l'entreprise.

Cette perspective de développement commercial soulève la question de savoir comment générer l'engagement et comment l'optimiser. Selon M. Critizr, l'engagement est la combinaison d'offrir au client la possibilité de s'exprimer quand il le souhaite mais aussi d'obtenir son avis quand l'entreprise en a besoin. Le retour d'information du client est une partie essentielle de l'engagement. Il s'agit d'une relation d'échange entre le client et l'entreprise. C'est pourquoi les canaux utilisés pour cette interaction doivent être soigneusement sélectionnés et utilisés pour optimiser cette relation.

Dans cette relation entreprise/client, le contenu généré par l'utilisateur montre l'engagement du client envers l'entreprise. L'avènement des réseaux sociaux offrant la possibilité au client de publier directement du contenu sur la marque permet un dialogue et une relation 2.0 avec la marque. En affichant l'adhésion à la marque, il génère également de la publicité pour l'entreprise à moindre coût.

Après avoir démontré les enjeux de l'engagement du client, il est important de le maîtriser et de savoir le générer. De nombreux facteurs ont été décrits comme catalyseurs de cet engagement, tels que la personnalisation de l'offre, la qualité de la relation entre le client et la marque, l'innovation, l'assistance disponible en permanence, la reconnaissance de la fidélité, le traitement des réclamations, les relations multicanaux, la présence sur les réseaux sociaux, le partage et la participation, la transparence...

Ces dernières années, un nombre record de nouvelles thérapies ont été approuvées par l'autorité, ce qui a entraîné la mise sur le marché de nombreux nouveaux médicaments qui arrivent plus rapidement sur le marché. Ces innovations médicales génèrent un besoin accru d'informations et de données cliniques pour les professionnels de la santé afin de maintenir leur niveau de connaissances.

De plus, les HCP s'intéressent davantage à la qualité du contenu qu'à la source. Ils ont un besoin accru d'informations médicales pertinentes et de qualité qui les éduquent et les guident dans leurs décisions de prescription. En effet, un contenu pertinent et approprié est l'un des piliers d'une relation durable et mutuellement bénéfique entre les professionnels de santé ou le patient et la marque pharmaceutique. Un engagement à double sens est préférable à un discours de vente à sens unique. En outre, le coaching et les approches collaboratives avec les professionnels de santé améliorent la fidélité du prescripteur à la société pharmaceutique. Ces

approches personnalisées avec le médecin sont conçues pour accroître son engagement envers le laboratoire.

## POURQUOI EST-IL INTERESSANT D'ENGAGER LA CIBLE ?[51] [57]

La décision de déployer une stratégie d'engagement des clients doit répondre à un besoin du laboratoire vers sa cible. Lorsque les actions sont correctement menées, de nombreux avantages peuvent être récoltés. Les professionnels de la santé s'engagent davantage grâce à une meilleure qualité de l'expérience client. Cela se traduit par une préférence de marque d'autant plus recherchée dans le secteur pharmaceutique où de nombreux concurrents sont présents. Dans l'industrie pharmaceutique, un professionnel de la santé engagé ne sera pas nécessairement le plus gros acheteur mais plutôt le meilleur prescripteur ou ambassadeur pour le laboratoire. En effet, un médecin engagé auprès d'un laboratoire sera plus fidèle en termes de prescription des produits du laboratoire. L'engagement augmente la fidélité du professionnel de santé mais aussi sa rétention envers le laboratoire. La promotion du laboratoire par le médecin dépend de l'image qu'il a du laboratoire. Un professionnel de santé engagé communiquera davantage sur le laboratoire à son entourage et assurera gratuitement la promotion du laboratoire pharmaceutique (par exemple par le bouche à oreille). Le professionnel de santé fortement engagé sera plus impliqué et sans contrepartie pour la société pharmaceutique, mais aussi plus crédible auprès de ses compères. Cela produit un effet viral et attirera de nouveaux médecins pour prescrire les produits de la société pharmaceutique. La communication est d'autant plus efficace.

De plus, des professionnels de la santé très engagés sont un moteur pour fournir des recommandations adéquates afin d'améliorer la qualité de l'offre. La relation d'engagement facilite le retour d'information et la transmission des idées d'amélioration au laboratoire pharmaceutique. Il est intéressant pour le laboratoire d'impliquer ses clients engagés en recueillant leurs avis et propositions afin d'être au plus près des besoins des cibles. Le retour d'information est donc un excellent levier. En recueillant les avis et les réactions de professionnels de santé engagés et en les associant au comportement d'autres professionnels de santé, le directeur marketing peut déterminer des pistes d'amélioration et des solutions.

Le bénéfice d'un professionnel de santé engagé et impliqué sera une source de profit à long terme pour l'entreprise pharmaceutique. L'engagement est devenu un KPI (Key Performance Indicator) pour les entreprises pharmaceutiques, grâce à son pouvoir de générer des profits. L'étude Gallup évalue la performance due à l'engagement des clients : un client engagé représenterait en moyenne 23% de revenus supplémentaires en termes de portefeuille, de profit, de chiffre d'affaires et de relations.

## QUELS SONT LES BESOINS DES PROFESSIONNELS DE LA SANTE POUR S'ENGAGER AUPRES DE LA SOCIETE PHARMACEUTIQUE ? [58]

Le professionnel de la santé doit avoir confiance dans les produits qu'il prescrit à son patient. C'est un problème pour les entreprises pharmaceutiques, qui doivent s'assurer qu'elles rassurent le professionnel sur la légitimité des produits qu'elles commercialisent. En prenant soin de la relation à long terme avec le professionnel de santé cible, les entreprises médicales favorisent la confiance dans leurs produits. Pour ce faire, les laboratoires doivent communiquer davantage avec leur cible, ce qui n'est pas toujours facile avec les professionnels de santé, qui sont souvent surchargés et pas toujours disponibles. Outre les visites des représentants médicaux, il existe d'autres solutions pour gagner la confiance des professionnels de santé dont le temps est précieux. Avec les canaux en ligne, la confiance peut être favorisée par des documents accessibles sur internet. En partageant le contenu scientifique, les études, les opinions de KOL et d'autres, la société pharmaceutique renforce la relation avec les prescripteurs potentiels. Les représentants commerciaux peuvent également renforcer cette relation en rendant visite aux médecins.

## COMMENT MONTRER L'ENGAGEMENT DE LA CIBLE ? [51]

Comme indiqué, un client engagé est un client qui participe activement à la définition de la stratégie marketing d'une entreprise. L'interaction entre le client et l'entreprise est primordiale, c'est chaque contact entre les deux parties qui définit la qualité de cette relation. Lorsque la cible est engagée avec la marque, elle recherche le dialogue, partage ses idées, ses opinions et son feedback sur les produits de manière régulière (par le biais de plateformes de contact, d'enquêtes, etc.). Un client engagé parle de la marque autour de lui, et fait ainsi la promotion de ces produits autour de lui notamment par le bouche à oreille.

Une autre caractéristique qui définit l'engagement du client est sa satisfaction. Ce critère fait référence à l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances observées d'un produit et le niveau de ses attentes. Bien qu'un client insatisfait puisse être engagé, les clients ambassadeurs de la marque seront satisfaits et engagés. Mais au-delà de la simple satisfaction, qui est une approche passive, l'engagement requiert une attitude réellement active de la part du client. Un client qui agit pour la marque est engagé, et cela ne se limite pas à l'achat.

En effet, les formes d'engagement sont variées : parler avec ses pairs, partager sur les réseaux sociaux, donner un feedback régulier... Il y a vraiment une interaction et un échange entre la marque et le client.

## QUELS SONT LES DIFFERENTS LEVIERS POUR ENGAGER LA CIBLE ?

Une fois que les avantages de l'engagement des clients ont été démontrés, il faut y parvenir. Pour fédérer une communauté de clients engagés, il faut développer de nombreux facteurs :

### a) Connaître sa cible

Une connaissance précise du profil du client est essentielle. Il est donc nécessaire de mettre en place une segmentation fine des clients en collectant et en analysant les données qui les concernent. Cela peut se faire par des études de marché, des études comportementales, des questionnaires clients, etc.

Le fait d'être à l'écoute des exigences et des préoccupations de chaque catégorie de professionnel de santé a permis aux entreprises pharmaceutiques d'adapter leur communication afin de résoudre les problèmes propres à chaque partie prenante. Un client qui participe à un questionnaire est un premier signe d'engagement envers la marque. Il est donc impératif d'encourager l'interaction via ces questionnaires de satisfaction.

En effet, le fait de connaître les besoins et les préférences des professionnels cibles permettra d'améliorer les campagnes publicitaires. En sachant à quoi ils sont sensibles, la campagne sera d'autant plus personnalisée et efficace. Elle contribuera également à améliorer le produit ou l'offre de service en écoutant le public cible sur ses besoins dans sa pratique quotidienne.

Ces deux avantages auront un impact sur l'engagement envers le laboratoire pharmaceutique en renforçant l'attachement.

Bien qu'il soit difficile aujourd'hui d'engager une véritable discussion avec les professionnels de santé (manque de temps...) et qu'ils doutent souvent de la valeur de leur feedback, les écouter reste le meilleur moyen de les engager.

### b) Personnaliser l'interaction [53][54] [59] [60]

La personnalisation a été l'une des grandes tendances depuis l'arrivée du marketing numérique quelques années plus tôt, notamment grâce aux techniques de marketing déclencheur ou d'automatisation du marketing. La personnalisation de l'offre permet de correspondre exactement aux attentes et aux besoins des clients. Selon une "enquête sur l'engagement des clients" réalisée par Rosetta Consulting, en 2014 : 96 % des entreprises qui se sont concentrées sur l'engagement client ont utilisé les données clients pour créer des campagnes de marketing personnalisées.

Il est légitime d'être engagé avec une marque qui nous traite comme unique, nous connaît, nous prend en considération et fait des efforts pour nous satisfaire. Ce sentiment est donc un moteur important de l'engagement. Il est donc important de prendre soin de la relation avec le prescripteur cible. L'amélioration de la connaissance des professionnels de santé cibles, notamment par la création de nouveaux segments plus fins, permet une relation personnalisée avec eux. Le recoupement de différentes sources de données peut aider à acquérir une connaissance plus précise. Une stratégie de marketing multicanal efficace permet d'établir une relation personnelle plus ciblée et plus riche entre le représentant commercial et le médecin. En effet, en adaptant les contacts aux préférences de chaque médecin, l'interaction est vraiment plus personnelle. Et bien que l'industrie pharmaceutique actuelle s'appuie encore

largement sur le modèle traditionnel du représentant commercial, il existe de nombreuses autres options.

La personnalisation et le fait de donner la possibilité aux professionnels de santé de déterminer la manière dont ils veulent interagir avec la société pharmaceutique est un bon moyen de les impliquer. Pour atteindre cet objectif, le marketing doit examiner les informations analytiques, en fonction du parcours et des préférences de chaque segment cible, afin d'affiner les campagnes et les messages.

### c) Etre innovant

En effet, les nouveaux produits et services séduisent le client. Qu'il s'agisse de nouvelles offres, de nouveaux produits ou de nouveaux services, l'innovation est une preuve d'écoute et d'adaptabilité des marques. Face aux exigences du marché, les entreprises doivent être de plus en plus attractives, d'autant plus que les clients sont de plus en plus inconstants et de moins en moins fidèles. Fidéliser les clients à une marque sans innover est aujourd'hui presque impossible, il faut être flexible. De plus, cela permet au client de développer ses services avec la même entreprise et de bénéficier ainsi d'avantages.

### d) Etre une entreprise réactive [61]

89 % des clients ont changé d'entreprise en raison d'un mauvais service à la clientèle. Le service clientèle offert par l'entreprise doit être de qualité et réactif. L'entreprise doit se rendre disponible à tout moment et en tout lieu pour être appréciée.

En effet, un service client efficace est un facteur de satisfaction et de fidélité. En outre, c'est un moyen de différenciation pour l'entreprise, surtout lorsque la concurrence est rude, comme dans le secteur pharmaceutique. À l'inverse, un mauvais service à la clientèle a un impact sur la réputation et l'image de la marque. Toutefois, comme nous l'avons vu précédemment, l'image de marque est l'un des éléments qui favorisent l'engagement des clients. Il est désormais facile de fournir un service 24 heures sur 24 via des interfaces de selfcare, permettant une gestion propre des réclamations des clients. Le service à la clientèle est donc un élément important pour l'entreprise qui lui permettra de renforcer les liens avec les clients. Par ailleurs, les chatbots intelligents sont des outils efficaces pour entretenir les relations avec les professionnels de la santé. Ils peuvent contribuer à soutenir la communication et l'engagement d'une manière structurée, précise et conforme à la réglementation.

### e) Proposer un contenu de haute qualité [62]

Les canaux sont bien sûr importants, et le bon contenu doit être placé stratégiquement tout au long de l'année en utilisant les bons canaux, en tenant compte de facteurs tels que les informations provenant de conférences et de revues médicales. Un contenu sur mesure peut devenir très rapidement très coûteux, il serait donc judicieux de réorienter le contenu interne ou de faire preuve de créativité dans l'approvisionnement en contenu (par exemple, le crowdsourcing de contenu par le biais de plateformes de communautés médicales en ligne).

Les entreprises des sciences de la vie étant depuis longtemps considérées comme le vivier des chercheurs et des sources de connaissances, les médecins se tournent de plus en plus vers elles en tant qu'éducateurs pour jouer un rôle, en mettant les données à la disposition de tous, y compris des médecins et des patients.

- La forte récurrence des publications de nouvelles études, de données cliniques, d'informations sur les posologies et de profils de sécurité des médicaments pose un défi aux professionnels de la santé qui doivent se tenir au courant des informations les plus récentes. Les entreprises pharmaceutiques peuvent répondre à ce besoin en fournissant des contenus liés à ces publications. Pour ce faire, elles peuvent fournir aux professionnels de la santé les derniers développements en matière de preuves cliniques, de sécurité des médicaments et de risques.

- Le marché de la santé est constamment renouvelé par l'arrivée de nouveaux produits et d'innovations, ce qui exige que les professionnels de la santé soient formés à la nécessité du traitement et aux soins recommandés aux patients. Les entreprises pharmaceutiques peuvent également fournir un contenu qui répond à ce besoin en sensibilisant les médecins aux récentes directives de pratique clinique. Cet objectif d'amélioration de la gestion et de la conformité permet ainsi de combler l'écart entre les soins nécessaires selon les recommandations et les soins réellement dispensés.

Ce type de ressources, combiné à des communications détaillées avec les représentants pharmaceutiques, permet de mener des discussions importantes et de mieux comprendre la prescription des médicaments, des produits et des services afin d'améliorer la prise en charge globale des patients.

### f) Multiplier les canaux pour interagir avec la cible [62] [63]

Grâce aux nombreux canaux qu'elle offre, la relation multicanal est privilégiée par le secteur médical car les professionnels de santé peuvent choisir le canal qui leur convient le mieux en fonction de la situation ou de la place qu'ils occupent. Les nouvelles technologies et les développements de la communication numérique permettent de diffuser l'information sur de multiples plateformes et sur toute plateforme en particulier qui répond aux besoins de chacun de manière appropriée et opportune. Une alternative peut être ainsi proposée si le professionnel de santé ne trouve pas ce qu'il veut avec un premier canal. Outre la flexibilité du choix des canaux et la pertinence du contenu, la variété de l'expérience que permet le multicanal est devenue un avantage clé pour les professionnels de la santé.

En reliant entre eux les différents types d'expériences, le multicanal apporte une réelle valeur ajoutée à la stratégie de communication.

### g) Développer la présence sur les réseaux sociaux [45]

Depuis le développement d'internet et des réseaux sociaux, la technologie numérique a permis d'amplifier les interactions entre l'entreprise et ses clients. De plus, les consommateurs d'aujourd'hui n'acceptent plus les messages unilatéraux, ils recherchent la reconnaissance et veulent être écoutés. Dans ce contexte, les réseaux sociaux permettent d'établir une nouvelle forme de dialogue et de proximité avec les consommateurs. Les consommateurs considèrent également les pages Facebook ou Twitter des marques comme le moyen privilégié de s'adresser aux entreprises (dans une stratégie d'échange avec les voyageurs, les entreprises peuvent engager des gestionnaires de communautés qui répondront à l'insatisfaction des clients, donneront des conseils et chercheront des solutions).

Les entreprises ont donc de nombreuses sources d'engagement : l'engagement des clients peut être déclenché par la lecture d'un message sur Twitter, par le "like" d'un post sur Facebook ou Instagram, ou par la réception d'un e-mail.

Selon l'étude de McKinsey, 72 % des médecins pensent que les médias sociaux améliorent la qualité des soins aux patients. De plus, cette étude montre que plus de 30 % des professionnels de la santé utilisent les médias sociaux à des fins professionnelles. Ces statistiques indiquent l'intérêt et l'appétence des professionnels de santé pour ce canal. Les spécialistes du marketing pharmaceutique doivent tenir compte de ce canal de communication pour faire passer leurs messages aux professionnels de la santé.

Par exemple, LinkedIn est une plateforme professionnelle qui est l'un des réseaux privilégiés par l'industrie pharmaceutique. Les laboratoires pharmaceutiques sont de plus en plus présents sur ce réseau, afin d'informer les professionnels de santé sur l'actualité scientifique, les pathologies, les thérapies...

### h) Faire participer la cible et encourager la co-création avec l'entreprise [64]

Un très bon moyen d'impliquer les clients est de les faire participer aux choix de l'entreprise pour leur faire comprendre que leur avis est important, qu'ils contribuent au succès de la marque, qu'ils sont au cœur des préoccupations et que l'entreprise veut connaître les attentes des clients afin de développer une offre.

C'est ce qu'attendent les clients, qu'on leur demande leur avis sur les nouveaux produits, les points à améliorer. Il existe plusieurs solutions pour interroger les clients : envoyer des questionnaires ciblés par courrier ou via les réseaux sociaux, contacter les clients les plus fidèles par téléphone, prévoir de les rencontrer, forums en ligne... Ainsi, les marques peuvent proposer à leurs clients de choisir la couleur du nouveau logo sur Instagram par exemple ou de faire un appel à idées sur Facebook. La co-création ou le travail collaboratif est très bénéfique pour une entreprise car les clients sont de véritables sources d'idées. En les impliquant, l'entreprise aura des suggestions de produits, de services et même de stratégies à adopter qui correspondront en tous points aux attentes des clients. Le fait d'impliquer davantage les clients permet de les rendre plus actifs et de les faire adhérer à la marque.

Collaborer avec des personnes influentes dans le domaine médical est une solution très intéressante pour bénéficier d'un contenu de haute qualité et qui attire l'attention. L'importance

de développer des actions avec les KOLs est un élément clé pour engager d'autres prescripteurs.

- Cette collaboration peut notamment être réalisée grâce à la mise en place de conseils scientifiques qui permettent une certaine synergie entre les professionnels de santé et les équipes marketing et médicales du laboratoire pharmaceutique.
- Par ailleurs, des collaborations entre professionnels de santé et industriels peuvent avoir lieu dans le cadre de la révision d'un protocole clinique, de la participation à un essai clinique ou à une étude d'observation, de l'animation d'un événement scientifique, de la collecte de données de pharmacovigilance ou de données réelles, ou encore dans le cadre d'un conseil consultatif.

## COMMENT MESURER L'ENGAGEMENT ? [65][66]

- L'engagement envers le client est inévitablement recherché par les entreprises pharmaceutiques parce qu'il reflète un attachement ou une proximité des professionnels de santé vis-à-vis de l'entreprise pharmaceutique. Il est donc essentiel que l'entreprise puisse l'évaluer. À ce jour, on estime que 37% des entreprises en Europe ne mesurent pas le succès de leurs initiatives en termes d'expérience client. En ne mesurant pas le succès de ces investissements, les entreprises ne peuvent pas identifier ce qui a ou n'a pas fonctionné. Pour mesurer l'engagement, il faut tenir compte de l'intensité et de la fréquence des interactions entre le client et la marque.

- Par engagement, nous entendons soit :

- Une réponse du client à un stimulus créé par la marque : ouvrir un email, participer à un événement, s'inscrire à une newsletter, lire un commentaire...

- Soit une demande de contact, à l'initiative du client lui-même : visite du site, téléchargement d'une application, appel téléphonique, publication d'un avis...

- Deux méthodes peuvent être utilisées pour évaluer l'engagement des cibles : soit spécifiquement (pour un client particulier), soit globalement : en mesurant l'engagement moyen des clients.

- Bien qu'il n'y ait pas d'indicateur idéal pour mesurer l'engagement, voici 5 mesures d'engagement à surveiller sur tous les canaux :

- En ce qui concerne les médias sociaux, il faut se concentrer sur les communautés actives. Pour ce faire, plusieurs paramètres sont intéressants comme le nombre de followers (surtout le nombre de followers actifs), le nombre d'actions, ainsi que l'augmentation du nombre d'abonnés.

- Dans le commerce électronique, les 2 paramètres importants sont la conversion et la fidélité. Ainsi, nous pouvons mesurer le taux de conversion (le nombre de visiteurs qui effectuent un achat), le nombre de nouveaux clients, le nombre de clients réguliers et le nombre de visites répétées.

- Par Email, il est nécessaire de faire un rapport du taux d'ouverture sur le taux de désabonnement. Le taux d'ouverture reste un KPI prédominant (il correspond au nombre de mails ouverts divisé par le nombre de mails envoyés). Le taux de désabonnement est également un paramètre important car s'il augmente, cela signifie que le contenu n'est pas adapté au client.

- Pour le marketing de contenu : la qualité est plus importante que la quantité. Les clics et les parts ne signifient pas nécessairement que les gens lisent le contenu. C'est pourquoi les spécialistes du marketing peuvent utiliser : Le temps de rétention de Yahoo, (il a été prouvé que le taux de rétention est corrélé à une lecture plus longue) ou le taux de lecture des articles sur la plateforme en ligne Pixable (il correspond au nombre de personnes qui finissent de lire un article. Il est faible sur internet (15%) et atteint 60 à 70% sur Pixable).

- En ce qui concerne le trafic sur le site web, il est important de considérer principalement le nombre de visiteurs qui reviennent sur le site, les pages les plus visitées et le nombre de pages vues, ainsi que le temps passé sur le site.

- Il est également possible de calculer le taux d'engagement, qui est une mesure de l'engagement des consommateurs ou des abonnés à une publication ou une publicité de marque. Mais cette notion de taux d'engagement est surtout utilisée sur les réseaux sociaux mais aussi sur les blogs, articles, vidéos... En général, elle est le résultat du nombre total d'interactions (goûts, partages, commentaires) divisé par le nombre d'internautes exposés. Ces mesures du taux d'engagement peuvent être utiles pour comparer des publications ou pour identifier des tendances, mais elles ont des limites car les différentes interactions n'ont pas la même valeur d'engagement, et elles ne prennent pas en compte la totalité des interactions.

# V. Les recommandations pour une stratégie de marketing réussie

Sur la base des éléments résultant de l'analyse théorique et des enseignements tirés, nous déterminerons dans cette section les différentes possibilités stratégiques qui s'offrent aux entreprises pharmaceutiques afin d'apporter des réponses au problème suivant :

**Comment le marketing multicanal peut-il être utilisé dans une stratégie de commercialisation de médicaments pour accroître l'engagement des professionnels de santé et à quelles fins ?**

## RECOMMANDATION 1 :

## IMPLIQUER LES FORCES DE VENTE DE L'ENTREPRISE DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

### 1) La force de vente [67]

En étant en contact direct avec les clients, les forces de vente doivent être impliquées par les équipes marketing afin de recueillir les besoins et les attentes des consommateurs. Le délégué est un chef d'orchestre de la relation client multicanal. Les équipes marketing doivent fournir aux forces de vente différents outils numériques et non numériques afin qu'elles puissent déterminer le message à transmettre et le canal à utiliser en fonction du profil du client qu'elles ont face à elles. Les déclarations et les actions des représentants ont un impact réel sur les professionnels de santé. Par exemple, les taux d'ouverture des courriers électroniques envoyés par les représentants pharmaceutiques sont plus élevés que ceux envoyés par les responsables de l'industrie pharmaceutique.

Les délégués médicaux sont les personnes qui connaissent le mieux les besoins et les attentes des médecins. Dans une logique d'accompagnement individualisé des médecins, les visiteurs médicaux pourront effectuer une visite médicale à forte valeur ajoutée en proposant, selon les attentes des médecins : une présentation du produit avec un e-ADV, des rencontres relayées par des conférences web en direct ou en différé, des présentations du site ou des applications.

### 2) Des visites médicales à distance [56] [60]:

Des visites médicales à distance pourraient également être envisagées, comme alternative, pour répondre à l'inaccessibilité de certains médecins.

De plus, le contexte de la COVID-19 a accéléré le besoin de trouver des alternatives aux visites en personne. L'accès aux hôpitaux étant limité et parfois interdit aux délégués, il était nécessaire pour eux de trouver un nouveau canal de communication.

La visite à distance, qui existait déjà depuis plusieurs années, a vu son développement s'accélérer afin de faire face à ces nouvelles contraintes sanitaires. Elle est souvent utilisée en complément de la visite en face à face. Elle fait partie intégrante de la stratégie de communication numérique que les entreprises pharmaceutiques développent. En outre, la visite électronique élargit l'expérience des professionnels de santé et accroît leur engagement grâce à son interactivité. La traçabilité des présentations faites lors de ces visites fournit également des données sur les intérêts des professionnels cibles.

De plus, la visite à distance se différencie de la visite en face à face et nécessite une formation spécifique. Cette formation fournit aux délégués les clés d'un entretien réussi avec leur médecin selon des codes numériques. En effet, au-delà des contraintes techniques ou logistiques, la visite doit s'avérer pertinente, interactive et à valeur ajoutée pour son interlocuteur. Cette visite peut être réalisée via des plateformes qui intègrent plusieurs aides à la visite afin que le délégué puisse choisir le document qu'il souhaite présenter. Une visite à distance dure en moyenne 20 à 30 minutes, ce qui peut permettre aux visiteurs de développer plusieurs sujets.

- Les professionnels de santé devront invariablement être en contact avec la société pharmaceutique à un moment donné, notamment pour obtenir des informations spécifiques sur le produit qui ne sont pas couvertes par les documents de marketing. Les représentants doivent être disponibles et prêts à contacter immédiatement les professionnels de la santé pour répondre à leurs questions. Les professionnels de santé préfèrent de plus en plus les modes d'interaction numériques, et les représentants médicaux doivent être conscients de ces préférences afin de mieux les comprendre et les servir. Les meilleurs représentants comprendront qu'ils sont à l'entière disposition des professionnels de santé qui leur dicteront quand ils veulent interagir, pourquoi et ce qu'ils cherchent à obtenir. De plus, en impliquant la force de vente et en la considérant comme un pilier de la stratégie de communication de la société pharmaceutique, ils se sentiront plus valorisés et donc plus engagés envers le laboratoire.

## RECOMMANDATION 2 :

## ETABLIR UNE STRATEGIE MARKETING ADAPTEE AVEC DES OUTILS NUMERIQUES PERFORMANTS [68]

### 1. *Intégrer le contexte à la stratégie marketing [69] [70]*

La numérisation se répand dans le secteur de la santé et les pratiques des professionnels de la santé ont été digitalisées. Selon l'enquête Ipsos Health Connect 2018, plus de 90 % des personnes utilisent chaque jour un ordinateur pour leurs activités professionnelles, tandis que 80 % utilisent un smartphone. Dans un contexte de promotion de plus en plus intense des médicaments, il apparaît nécessaire pour les entreprises pharmaceutiques de mettre en place une stratégie multicanal afin de maintenir l'engagement ferme des prescripteurs actuels et futurs. Le choix des bons outils numériques pour établir un parcours client personnalisé est crucial. Les entreprises pharmaceutiques mettent en place des "pilotes" sur des cibles spécifiques pour tester l'appétence aux visites à distance ou aux conférences web et offrir une expérience client de qualité. L'objectif est de s'assurer que toutes les données relatives aux clients résultant de ces interactions numériques améliorent les relations avec la clientèle grâce à de meilleurs contacts personnalisés.

Sachant que les professionnels de la santé ont un réel besoin d'obtenir des informations via un format numérique, il est important d'y répondre en étant attentif aux besoins et aux tendances. Selon une étude menée par Mc Kinsey, 70% des professionnels de santé se considèrent comme des « Digital N ative » ou natifs du numérique, ce qui prouve leur facilité d'utilisation. Le manque de temps de cette catégorie de professionnels ou le contexte sanitaire de la COVID ont davantage mis en évidence et accéléré l'importance de la technologie numérique pour interagir avec les professionnels de la santé.

### 2. *Développer une stratégie marketing digitale [69][71][55]*

Le benchmarking avec d'autres secteurs plus "numériques" que la pharmacie ainsi que l'analyse des meilleures pratiques permettent de tirer des enseignements utiles pour les entreprises pharmaceutiques.

Tout d'abord, afin d'améliorer et d'automatiser la connaissance de leurs clients, les laboratoires devraient envisager de saisir les autorisations électroniques et d'exploiter une base de données comportementales pour contextualiser efficacement leurs messages. Comme mentionné ci-dessus, selon les directives RGPD, les entreprises de santé doivent veiller à obtenir le consentement libre, spécifique, informé et non ambigu du professionnel de santé. En outre, le service marketing doit pouvoir démontrer que la personne concernée a donné son consentement, par exemple en le prouvant au moyen d'un courriel de confirmation.

Après avoir obtenu le consentement du professionnel de santé, plusieurs actions de marketing peuvent être mises en œuvre afin d'interagir avec la cible.

La stratégie numérique ne doit pas se limiter au web. Elle doit intégrer systématiquement les applications mobiles et leur promotion, dans le cadre d'un service lié au médicament ou au domaine thérapeutique couvert. Les solutions destinées aux professionnels de la santé, telles que le e-detailling, les réunions médicales hybrides, les conférences web TV, etc. doivent être conçues comme faisant partie intégrante du déploiement efficace des services sur tous les canaux. Les innovations en matière de marketing pharmaceutique visant à créer du contenu dans de multiples formats nécessitent également de fournir un accès via les multiples dispositifs utilisés par les médecins, dans les environnements qui leur conviennent le mieux.

### *3. Se concentrer sur les outils qui peuvent être utilisés pour communiquer efficacement au sein de la communauté :*

#### *a) Utiliser les réseaux sociaux pour rassembler la communauté*

Les réseaux sociaux sont désormais présents dans la vie quotidienne de tous les Français. Les professionnels l'utilisent de plus en plus dans le cadre de leur profession, même ceux qui appartiennent au secteur médical. Grâce aux réseaux sociaux, les professionnels de santé peuvent s'informer, échanger et diffuser des informations. Ils doivent donc être interactifs, créer des postes à fort impact en privilégiant la qualité du contenu plutôt que la quantité.

Depuis plusieurs années, les laboratoires pharmaceutiques en France investissent de plus en plus dans les médias sociaux. On peut donc affirmer que les réseaux sociaux deviennent essentiels dans les dispositifs de communication numérique de la santé. La plateforme professionnelle LinkedIn est également l'un des réseaux privilégiés par l'industrie pharmaceutique.

### *b) Se différencier grâce aux podcasts [72][73]*

Les podcasts sont un format de plus en plus populaire. D'après une récente étude, le marché du podcast a vu sa croissance multipliée par 10 en 6 ans. Ces dernières années, la courbe est en constante augmentation, accélérée par le boom numérique et le contexte sanitaire. Cette croissance de l'utilisation va continuer à s'accentuer à mesure que les auditeurs découvriront un nouveau mode d'information. L'audio est de plus en plus populaire, les professionnels de santé s'intéressant de plus en plus à la lecture des podcasts. Les professionnels de la santé ont également un appétit particulier pour ce format de communication. Selon le DRG (Decision Resource Group) et son rapport sur le " Top 5 Physician Multichannel Trends of 2019 ", un médecin sur trois écoute des podcasts chaque mois ou plus souvent les podcasts sur les résultats d'essais cliniques et les nouvelles médicales intéressent particulièrement les professionnels de la santé.

Diffusé par voie audio, le podcast se distingue par son mode de diffusion pour ceux qui préfèrent écouter ou consommer du contenu en déplacement. Les podcasts sont souvent diffusés par épisode sur une base hebdomadaire, bihebdomadaire ou mensuelle.

Les avantages de la réalisation de podcasts sont nombreux et c'est avant tout une occasion supplémentaire d'interaction avec le public cible. En effet, un podcast publié régulièrement permet de rester en contact avec un groupe cible et d'alimenter les réseaux sociaux avec un contenu intéressant.

Ce format présente également l'avantage d'être pratique. Un podcast peut être écouté à tout moment de la journée et en dehors d'un environnement professionnel. Cela laisse une certaine liberté aux professionnels de la santé, ils peuvent écouter un épisode à tout moment et ne sont pas contraints par un horaire précis. Ce choix leur permet d'être plus attentifs au contenu et de mieux mémoriser les messages.

Actuellement, les podcasts sont un outil peu développé par les laboratoires pharmaceutiques. C'est donc une opportunité de conquérir un nouvel espace qui permettrait de diffuser plus largement les messages et de se démarquer de la concurrence.

### *c) Utiliser le format vidéo [74] [75]*

Comme mentionné précédemment, les professionnels de la santé ont des horaires très chargés et manquent souvent de temps. Dans le même temps, ils doivent se tenir au courant des dernières avancées et publications scientifiques. La lecture de ces articles et des nouvelles scientifiques peut prendre beaucoup de temps et peut parfois constituer un problème pour les professionnels de la santé. En raison de leur format accessible et de leur courte durée, les vidéos peuvent être une solution pertinente pour se tenir au courant des avancées et être compatibles avec un emploi du temps chargé. La vidéo est un format efficace pour présenter des données scientifiques détaillées, des illustrations des mécanismes d'action des médicaments. De plus, les entretiens avec les principaux leaders d'opinion ou ambassadeurs aident les médecins à comprendre les nouvelles approches thérapeutiques et les dernières recommandations.

En outre, la vidéo est l'un des formats les plus à la mode et incontournable des réseaux sociaux, et le secteur de la santé médicale ne fait pas exception à la règle. La vidéo de santé est de plus en plus populaire, et grâce à son dynamisme, elle permet de capter rapidement l'audience. Les laboratoires, acteurs du secteur de la santé, font peu à peu de la vidéo l'un des principaux supports de communication. Le format vidéo récolte de très bons résultats, avec 1200% de partage en plus par rapport au format texte et image. En effet, sur les réseaux sociaux, la vidéo est le média le plus partagé et elle est de plus en plus utilisée dans le marketing de la santé numérique.

### *d) Réaliser des campagnes de mailing [74] [76] [77] [78]*

Malgré les nombreux nouveaux outils de marketing sur le web, l'e-mailing reste un excellent moyen de communication avec son public cible.

Une grande quantité d'e-mails est constamment envoyée aux professionnels de la santé par les sociétés pharmaceutiques ou d'autres entreprises de santé. L'enjeu est donc de se différencier pour que les e-mails envoyés soient ouverts et lus et aient un impact. Il est important de veiller à utiliser la segmentation et la personnalisation afin d'envoyer le bon courriel au bon professionnel de la santé.

Quelques règles doivent être suivies afin de garantir l'efficacité de la campagne de mailing. Le soin apporté au contenu du courriel est aussi important que la forme. L'ergonomie du courrier électronique, notamment par un en-tête suivi du corps du courrier et d'un pied de page, doit être adaptée pour être efficace

Le contenu, dans le corps du courrier, doit comprendre le message clé et l'appel à l'action qui déclenchera l'action du professionnel de santé que le laboratoire veut faire exécuter. L'appel à l'action est un élément essentiel du marketing web, il va fortement influencer le taux de clics dans le courrier électronique.

Le contenu doit avoir une réelle valeur ajoutée pour le professionnel de santé, en fournissant des informations pertinentes qui susciteront son intérêt. Le graphisme doit être attrayant avec des couleurs évoquant le domaine thérapeutique ou la pathologie par exemple. Le message doit être visuel, illustrant les points évoqués par des images.

Aussi, l'utilisation d'une adresse IP dédiée qui vous permet de contrôler la réputation de votre adresse IP, mais aussi d'arriver plus facilement dans votre boîte de réception et de ne pas être considéré comme du courrier indésirable.

Il est également important de cibler le bon destinataire en fonction des objectifs de l'entreprise pour que la campagne soit efficace.

D'un point de vue réglementaire, les e-mailings promotionnels doivent respecter les dispositions du chapitre II du titre II de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (articles 20 à 24). En France, les envois d'e-mails destinés au grand public ne sont autorisés que si le destinataire a donné son accord préalable pour recevoir de la publicité pour des produits de santé. Dans tous les cas, en ce qui concerne l'envoi itératif d'e-mailings tels que les lettres d'information, la possibilité de se désabonner à tout moment doit être offerte.

### *e) Accroitre sa présence grâce aux webinars [75]*

Les webinaires sur le marketing de la santé présentent de nombreux avantages. La société pharmaceutique peut présenter son expertise dans le domaine médical et sanitaire. Les webinaires abordent souvent des sujets complexes qui nécessitent la transmission de connaissances par un spécialiste ou un expert. La diffusion régulière de contenus par des personnes reconnues (par les KOLs par exemple) dans le domaine de l'entreprise pharmaceutique augmentera la notoriété et la crédibilité à long terme. Les webinaires permettent d'animer la stratégie marketing en créant une interaction efficace et dynamique avec le public. De plus, ils permettent d'atteindre une cible internationale en échangeant avec des prospects du monde entier, puisque l'accès au webinaire est simplifié. Contrairement à un séminaire classique, il suffit d'un clic pour y participer. Pour conclure, les avantages du webinaire en matière de marketing de la santé sont nombreux : gain de temps et d'argent, fonctionnalité et utilisation très intuitives, sans oublier la génération de « leads » donc des contacts que l'on espère être des clients potentiels grâce aux informations recueillies.

### *f) Faciliter les interactions avec les applications mobiles [71] [79] [80] [81] [82] [83]*

Les sociétés pharmaceutiques ne sont pas étrangères aux applications pour smartphones, avec une moyenne de 65 applications mobiles pour les grandes entreprises pharmaceutiques. Dans toute l'industrie, les applications devraient devenir des outils essentiels. Au niveau réglementaire, l'ANSM fournit un cadre pour l'utilisation de ces outils : "Les applications promotionnelles destinées aux professionnels de santé peuvent être proposées à condition que l'opérateur puisse s'assurer que l'utilisation leur est réservée, par exemple via les modalités d'accès au téléchargement, ou que l'activation de l'application soit effectuée par le professionnel de santé selon les mêmes modalités de sécurité que les pages web promotionnelles ou à l'aide d'un code communiqué par l'opérateur. "

Les applications mobiles "santé" sont très demandées, comme le souligne l'étude du Leem sur le rapport que les Français entretiennent avec les médicaments. Le smartphone devient progressivement un tiers dans la relation médecin-patient. La M-Health, qui correspond au champ d'applications dédiées à la santé développées pour les appareils connectés, est une opportunité de contribuer à l'amélioration de l'efficacité du parcours de soins, grâce à de nouveaux partenariats entre fabricants, organismes payeurs et prestataires de soins, et autour de programmes d'épidémiologie, d'efficacité des traitements, d'observance et de gestion des maladies.

Plusieurs types d'applications intéressent les professionnels de la santé, en particulier les applications de références pharmaceutiques. Celles-ci offrent des mises à jour régulières des données scientifiques et des études cliniques. Elles constituent une ressource médicale utile et d'accès rapide pour le médecin. Par exemple, Medscape, qui compte

plus de 4 millions d'utilisateurs sur la boutique Google Play, est l'une des applications médicales les plus populaires. En mode hors ligne, les utilisateurs peuvent accéder à une base de données de références cliniques comprenant 8 000 médicaments, 4 000 maladies et affections, des images de cas cliniques, des vidéos d'interventions chirurgicales, un outil de vérification des interactions médicamenteuses et des calculatrices médicales...

Les applications de formation et d'évaluation sont également très populaires auprès des professionnels de santé. Les professionnels de la santé sont intéressés par le contenu de l'enseignement et de la formation afin d'améliorer leur niveau de connaissance. Les compagnies pharmaceutiques l'ont compris et développent ce type d'outil.

Par ailleurs, les applications mobiles réunissant les soignants se développent de plus en plus. Leur but est de partager du contenu entre experts, de demander l'avis d'un confrère sur un cas particulier. Par exemple, en France, l'application MEDPICS permet aux professionnels de santé de se connecter gratuitement en partageant leurs cas cliniques : IRM, radiographies, photographies de plaies... Cet outil leur permet également de découvrir des cas rares et de participer à des conversations sur les diagnostics. Par ailleurs, les entreprises pharmaceutiques investissent de plus en plus dans le développement d'applications d'autodiagnostic. Les applications d'information pour les médecins sont également largement utilisées. Un exemple est Epocrates, une application qui fournit des informations sur les indications des médicaments, les interactions médicamenteuses et la couverture d'assurance.

## RECOMMANDATION 3 :

## PERSONNALISER LE CONTENU ET L'INTERACTION EN FONCTION DES BESOINS DES CIBLES [30] [69]

### *1) Cibler les besoins des professionnels de santé sélectionnés*

Le marketing personnalisé est un nouveau modèle de marketing conçu pour les entreprises pharmaceutiques qui sera piloté par un plan de marketing personnalisé pour répondre à la cible prévue qui est le professionnel de la santé. En ciblant mieux le prescripteur, il permet de réduire les coûts de marketing et d'acquisition de clients. Le processus peut être réalisé en divisant les professionnels de la santé en plusieurs groupes et en préparant une stratégie personnalisée répondant aux besoins de chaque groupe, comme nous l'avons vu précédemment. Les entreprises pharmaceutiques doivent d'abord collecter, stocker et traiter une grande quantité de données afin de pouvoir fournir un contenu différent selon le profil, les attentes et les besoins des professionnels de santé ; la campagne sera alors plus susceptible d'intéresser et donc d'engager le professionnel de santé.

Il faudra donc identifier les besoins et les attentes des médecins à travers la visite médicale, les conseils organisés avec les médecins, les études de marché... puis mettre en place des stratégies de contenu plus personnalisé, à forte valeur ajoutée, et enfin créer une arborescence pour la diffusion du contenu, permettant ainsi une expérience client réussie.

### *1) Fournir un contenu à haute valeur ajoutée pour le professionnel de santé*

Pour qu'une entreprise puisse maximiser ses ventes, il est essentiel que la notion de valeur ajoutée pour les médecins soit prise en considération. Avec une telle attention portée aux canaux, il serait contre-productif d'oublier l'élément clé d'une communication multicanal réussie : le contenu. Le contenu doit toujours être adapté au canal auquel il est destiné. Au sein des laboratoires, de nouvelles pratiques de production éditoriale de contenus attractifs voient le jour grâce à l'émergence d'équipes dédiées : les "agences numériques" chargées de la production et de la liaison avec les services marketing et réglementaires pour la validation des contenus. La personnalisation est essentielle pour qu'une campagne marketing soit efficace et percutante.

La personnalisation permet de créer des solutions spécifiques à valeur ajoutée pour répondre à des besoins non satisfaits. De plus, le processus maximise la valeur pour chaque client qu'il sert en adaptant l'offre à la cible du client. Il y a un avantage financier à obtenir plus de revenus en appliquant un plan de marketing personnalisé au groupe cible et à réduire les coûts également.

En conclusion, plutôt que d'utiliser l'approche traditionnelle basée sur les produits, les entreprises qui adoptent une approche basée sur les problèmes et leurs solutions selon le professionnel de santé améliorent leur différenciation par rapport aux autres concurrents. De cette façon, l'entreprise peut démontrer une compréhension approfondie des rôles professionnels et des interactions avec les patients.

## RECOMMANDATION 4:

## ACCROITRE LA VISIBILITE DE L'ENTREPRISE ET DE SON PORTEFEUILLE DE PRODUITS [84][69]

### *1) Multiplier les points de contact avec le professionnel de santé ciblé*

Les entreprises pharmaceutiques doivent mettre en œuvre des stratégies pour se faire connaître et ainsi optimiser leur visibilité et leur réputation. Pour ce faire, rien de mieux que d'être présent sur de nombreux canaux de communication.

Il est nécessaire d'établir davantage de contacts, en intégrant tous les canaux, améliorant ainsi la visibilité en nombre et en qualité. Il s'agit d'optimiser le référencement sur les sites web en utilisant le SEO ou le SEA, une présence sur les réseaux sociaux, une intensification de la présence dans la presse personnalisée, et la poursuite de son développement numérique. L'entreprise doit également multiplier les rencontres avec les KOL et les prescripteurs lors de congrès, d'événements et tout au long de l'année grâce à des webconférences par exemple. Cependant, le canal le plus pertinent ne doit pas être négligé : la visite médicale, qu'elle soit en face à face (face-to-face) ou virtuelle (e-detailing).

La mise en place d'une communication avec les patients sous forme d'une éducation thérapeutique ou de brochures en partenariat avec des associations de patients par exemple est également primordiale.

## RECOMMANDATION 5:

## ANALYSER LES RESULTATS DE LA CAMPAGNE ET ETRE AGILE POUR AMELIORER L'EXPERIENCE AFIN D'ACCROITRE L'ENGAGEMENT [34]

Une fois les campagnes déployées, il est essentiel de procéder à des analyses afin de juger de l'efficacité des campagnes. Pour cela, les entreprises pharmaceutiques doivent déterminer des indicateurs de performance afin d'optimiser par la suite la stratégie multicanal de l'entreprise.

Il est nécessaire de déterminer le niveau d'engagement des médecins. Pour ce faire, chaque canal doit être analysé : campagnes d'e-mailing (taux d'ouverture, taux de clic...), événements (nombre d'invités, taux de satisfaction...), sites web (nombre de visiteurs, contenu le plus populaire...). La gestion du projet dans son ensemble ainsi que le retour sur investissement devront également être évalués. En fonction des résultats, il sera nécessaire d'identifier les points à améliorer et ainsi pouvoir répondre au mieux aux besoins des professionnels de la santé.

## RECOMMANDATION 6 :

## DIFFERENCIER L'ENTREPRISE DES CONCURRENTS DU MARCHE [20][32]

Trouver les bonnes stratégies et politiques de marketing pour se différencier est aujourd'hui le seul moyen pour les laboratoires de lutter contre les nouveaux entrants, les génériques et les médecines alternatives.

La différenciation est essentielle dans un environnement hautement concurrentiel. Il est donc nécessaire de construire une véritable expérience client en répondant aux attentes et d'être innovant en proposant des services nouveaux et différents.

Il est nécessaire de se différencier en dehors de la communication pure sur les produits. Pour ce faire, l'entreprise doit construire une véritable expérience client : en proposant un contenu pertinent en fonction des attentes des médecins, en coordonnant les différents canaux et en optimisant chaque contact avec chaque médecin. L'entreprise doit également être innovante : en proposant des événements axés sur le numérique (par exemple, la réalité virtuelle), des thèmes différents et des formats originaux (par exemple, TED : Technology, Entertainment and Design).

Mais aussi, en développant des cours de formation en ligne ou des webinaires pour les médecins. Il est également nécessaire de varier les interactions avec les médecins : avec des formats interactifs permettant le partage d'expériences, et le développement de différents outils numériques. L'entreprise ne doit pas oublier les services à forte valeur ajoutée pour les patients, comme les campagnes de sensibilisation aux maladies. Plutôt que d'utiliser l'approche traditionnelle basée sur les produits, l'entreprise qui adopte une approche basée sur les problèmes et leurs solutions améliore sa différenciation par rapport aux autres concurrents. De cette façon, l'entreprise peut démontrer une compréhension approfondie des rôles des professionnels de santé et des interactions avec les patients.

En outre, il est important que les noms des produits, les couleurs et les matériaux de vente soient soigneusement étudiés pour transmettre le bon message afin d'attirer le public. Différencier les campagnes de marketing par des slogans, des mascottes, des codes de couleur sont autant d'arguments qui permettent de capter l'attention.

# VI. Conclusion [60] [85] [62]

La nouvelle ère technologique a modifié les modes de communication entre les différents acteurs du secteur de la santé. De plus, l'émergence des canaux en ligne s'est encore accélérée avec l'épidémie de la COVID-19. Par ailleurs, les entreprises pharmaceutiques doivent également faire face aux changements de comportement de leur principale cible, le médecin qui est plus familier avec la technologie numérique.

Ces bouleversements ont poussé l'industrie pharmaceutique à s'adapter afin d'atteindre et de maintenir le contact avec son public. Cette approche personnalisée devient une réalité avec le développement d'une multitude de canaux qui permettent de toucher le médecin plus régulièrement et dans la durée. Pour atteindre leurs objectifs, les spécialistes du marketing disposent de plus d'options que jamais auparavant. En premier lieu, la visite médicale chez le médecin cible reste un canal essentiel de la promotion médicale. Les canaux en ligne tels que les visites médicales en ligne, les e-mailings, les plateformes web dédiées, les applications mobiles, les podcasts, les serious games sont également à prendre en compte afin d'obtenir une approche marketing réussie. Ces canaux permettent également à l'entreprise d'atteindre de nouveaux contacts et se positionnent comme des compléments incontournables à la visite médicale.

Les avantages de l'approche multicanal sont immenses, tant pour le secteur pharmaceutique que pour l'industrie des soins de santé au sens large, car les professionnels de la santé ont besoin de meilleurs moyens pour rester informés en moins de temps.

Les professionnels de la santé attendent des laboratoires qu'ils fournissent des interactions personnalisées, cohérentes et pertinentes, avec un contenu scientifique de haute qualité et à forte valeur ajoutée, par le canal qui leur convient le mieux (face à face, téléphone, vidéo, e-mail, podcast, webinar, serious game...) De plus, selon le médecin cible, les représentants commerciaux devront connaître le profil numérique et le contexte des interactions avec lui

pour être pertinents. Il serait donc essentiel de développer une vision proactive des besoins des professionnels de santé. Il peut être facile de trouver les meilleurs moyens d'accéder aux professionnels de santé, mais il n'existe pas de solution unique pour créer un mélange efficace de canaux.

En outre, les entreprises pharmaceutiques ont beaucoup à gagner en travaillant sur l'engagement des professionnels de la santé. Un médecin qui est satisfait de ses interactions avec un laboratoire véhiculera une image positive de sa marque et de ses produits et assurera ainsi leur promotion. Il sera également plus enclin à s'impliquer dans les initiatives du laboratoire sur le long terme. En outre, le fait d'impliquer les professionnels de la santé grâce à une meilleure expérience client contribue à générer une préférence de marque, un atout important dans l'environnement hautement concurrentiel de l'industrie pharmaceutique. Dans la stratégie d'engagement, le véritable intérêt est de permettre aux professionnels de la santé d'entretenir une relation plus pertinente et plus étroite avec l'industrie pharmaceutique, leur permettant de fonctionner comme un partenaire de la société. Il ne s'agit pas seulement de promouvoir les médicaments, mais de mieux identifier les besoins des professionnels de la santé en termes d'éducation, d'information et de services aux patients. Cette stratégie éloigne le modèle de commercialisation de celui qui est évalué par le succès des ventes.

À cette fin, une plateforme CRM ou gestion de la relation client (Customer Relationship Management) fournissant des données sous forme de profils est utile pour l'entreprise afin d'accroître l'engagement avec le groupe cible. Grâce à cette plateforme, l'entreprise sait à quoi ressemble le groupe cible, sur quels canaux il est le plus engagé, dans quelle ville il vit, quelle a été la dernière interaction avec la force de vente et sur quel sujet...

En pratique, cette approche évolue vers un modèle d'engagement plus large, avec une plus grande capacité de prescription progressive, une implication plus large et plus profonde des professionnels de la santé. Afin d'accroître l'engagement des professionnels de la santé, les entreprises de santé peuvent atteindre les médecins en utilisant une combinaison de canaux en ligne et hors ligne, en fonction des préférences individuelles. En effet, l'impact des campagnes de marketing est d'autant plus important que les professionnels de la santé sont ciblés de manière plus précise. Pour cette raison, les laboratoires auront intérêt à affiner leur connaissance de leur public cible afin de personnaliser au maximum l'interaction. Les entreprises pharmaceutiques devront être en mesure de susciter l'intérêt des professionnels de santé dans le temps qui leur est imparti. Une des solutions les plus pertinentes est de leur fournir un service qui réponde à leurs besoins, notamment en facilitant leur pratique clinique ou professionnelle.

En conclusion, une stratégie de marketing multicanal efficace permettra d'engager le professionnel de santé avec le laboratoire. En effet, la multiplicité des points de contact renforcera les échanges et la relation laboratoire - prescripteur. De cette manière, l'implication du professionnel de santé s'avérera être une source de profit à long terme pour le laboratoire pharmaceutique.

# VII. Bibliographie


[1] « Marché français ». https://www.leem.org/marche-francais (consulté le oct. 04, 2020).

[2] « Description de la régulation de la promotion des produits de santé - 2013 », p. 11.

[3] M. des S. et de la Santé et M. des S. et de la Santé, « Publicité », *Ministère des Solidarités et de la Santé*, nov. 14, 2020. https://solidarites-sante.gouv.fr/soins-et-maladies/medicaments/professionnels-de-sante/consulter-la-reglementation-sur-les-medicaments/article/publicite (consulté le nov. 14, 2020).

[4] « 2013-Global-Guide-to-Pharma-Marketing-Codes.pdf ». Consulté le: nov. 08, 2020. [En ligne]. Disponible sur: https://www.auroracomms.com/wp-content/uploads/2017/01/2013-Global-Guide-to-Pharma-Marketing-Codes.pdf.

[5] « Santé et pharmacie : Laboratoire + réglementation = communiquer... différemment ! - Marketing Professionnel e-magazine ». http://www.marketing-professionnel.fr/secteur/sante-pharmacie-laboratoires-pharmaceutiques-reglementation-communiquer-differemment.html (consulté le oct. 04, 2020).

[6] « Alexandre Boulègue, Xerfi - L'essor des portails et plateformes d'information santé - Stratégies et marchés - xerficanal.com ». https://www.xerficanal.com/strategie-management/emission/Alexandre-Boulegue-L-essor-des-portails-et-plateformes-d-information-sante_3748279.html (consulté le nov. 13, 2020).

[7] « Le marketing au coeur du secteur de la santé - Pharma OTC », *Coheris*, nov. 04, 2019. https://www.coheris.com/pharmacie-otc/marketing-secteur-sante/ (consulté le oct. 28, 2020).

[8] « Loi "Ma Santé 2022" : Fin des hospitalités aux étudiants | Cabinet d'avocats d'affaires parisien indépendant | Lmt Avocats ». https://www.lmtavocats.com/loi-%26%2334%3Bma-sante-2022%26%2334%3B-fin-des-hospitalites-aux-etudiants-655 (consulté le nov. 13, 2020).

[9] « Multichannel Marketing in Pharma - What are the benefits? », *Agnitio*. https://agnitio.com/multi-channel-marketing/ (consulté le sept. 01, 2020).

[10] « Multi-Channel Marketing 101: How Does Cross-Channel Marketing Work? | WordStream ». https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/10/15/multi-channel-marketing (consulté le sept. 01, 2020).

[11] K. Naragon, « Getting Multichannel Marketing Right », *Harvard Business Review*, mai 29, 2019.

[12] Philippe BARQUET, « Le plan marketing pharmaceutique », 09:01:03 UTC, Consulté le: sept. 01, 2020. [En ligne]. Disponible sur: https://fr.slideshare.net/PhilippeBarquet/le-plan-marketing-pharmaceutique.

[13] « Publicité pour les médicaments : les règles ». https://www.leem.org/publicite-pour-

les-medicaments-les-regles (consulté le oct. 04, 2020).

[14] M. K. Petersen, « Search for Multi-Channel Marketing in Pharma », *Medium*, oct. 14, 2016. https://medium.com/@mkpcom/search-for-multi-channel-marketing-in-pharma-dddaeb6c6a8b (consulté le nov. 04, 2020).

[15] J.-J. Zambrowski, « L'Ethique des relations de l'industrie pharmaceutique avec les professionnels de santé et les patients : évolution et analyse. », p. 110.

[16] P. Kotler et K. L. Keller, *Marketing management*, 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2012.

[17] A. Payne et P. Frow, « The role of multichannel integration in customer relationship management », *Ind. Mark. Manag.*, vol. 33, nº 6, p. 527-538, août 2004, doi: 10.1016/j.indmarman.2004.02.002.

[18] « Le marketing multicanal », *https://www.e-marketing.fr/*. https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/marketing-multicanal-306837.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button (consulté le oct. 31, 2020).

[19] « Multi-channel marketing effectiveness for pharma », *Tag Website*. https://www.tagww.com/blog/multi-channel-marketing-effectiveness-for-pharma (consulté le oct. 25, 2020).

[20] « The Importance of Pharmaceutical Competitor Analysis – DrugPatentWatch - Make Better Decisions ». https://www.drugpatentwatch.com/blog/the-importance-of-pharmaceutical-competitor-analysis/ (consulté le nov. 11, 2020).

[21] « Pharmaceutical Strategies | Pharmaceutical Market Research | Pharma Analytics | Pharmaceutical Forecasting | Market Entry Analysis | Competitive Landscape | Pricing Analysis ». https://www.experfy.com/life-sciences/strategy-market-entry (consulté le nov. 08, 2020).

[22] « Présentation », *GERS*. https://www.gie-gers.fr/presentation/ (consulté le nov. 11, 2020).

[23] « Targeting Health Care Professionals by Phase », *Merkle*. https://www.merkleinc.com/blog/how-segment-and-target-hcps-phase (consulté le nov. 03, 2020).

[24] s.remezov, « HCP audience segmentation for omnichannel pharma strategy », *Viseven*, juin 29, 2020. https://viseven.com/news/hcp-audience-segmentation-omnichannel-pharma-strategy (consulté le oct. 25, 2020).

[25] « Livret-HAI.pdf ». Consulté le: nov. 04, 2020. [En ligne]. Disponible sur: https://www.isnar-img.com/wp-content/uploads/Livret-HAI.pdf.

[26] « Market Segmentation in the Pharmaceutical Industry | Amura ». https://www.amuratech.com/blog/market-segmentation-in-the-pharmaceutical-industry (consulté le nov. 08, 2020).

[27] « Qu'est ce qu'un CRM ? », *Salesforce.com*. https://www.salesforce.com/fr/learning-

centre/crm/what-is-crm/ (consulté le oct. 25, 2020).

[28] « CRM Pharma : un traitement à prescrire pour l'Industrie Pharmaceutique », *Coheris*. https://www.coheris.com/pharmacie-otc/crm/ (consulté le oct. 25, 2020).

[29] « Marketing Mix Modeling for a Pharma Company – Marketing Analytics Case Study », *Quantzig*, juin 06, 2017. https://www.quantzig.com/content/marketing-mix-modeling-pharma-company (consulté le nov. 11, 2020).

[30] « Personalized Marketing in Pharma Industry | by suchismita sahu | Medium ». https://medium.com/@ssahuupgrad_93226/personalized-marketing-in-pharma-industry-e3200907973c (consulté le nov. 11, 2020).

[31] « 10 Steps to Product Positioning - MM&M - Medical Marketing and Media ». https://www.mmm-online.com/home/channel/features/10-steps-to-product-positioning/ (consulté le nov. 03, 2020).

[32] L.N., « Competitive positioning refresh using SWOT », *Knowmads*, juin 01, 2018. https://www.knowmads.com/competitive-positioning/ (consulté le nov. 11, 2020).

[33] « How to Write Market Positioning Statements – #Cornell360 ». https://blog.ecornell.com/how-to-write-market-positioning-statements/ (consulté le nov. 11, 2020).

[34] « KPI marketing : définition et exemples concrets d'indicateurs à suivre », *La Solution Emailing - Mailjet*, janv. 01, 2020. https://fr.mailjet.com/blog/news/kpi-marketing-definition-exemples/ (consulté le nov. 02, 2020).

[35] H. de Bambou, « 10 KPI Google Analytics indispensables - ». https://histoiredebambou.com/10-kpi-google-analytics-indispensables/ (consulté le nov. 02, 2020).

[36] « ASO Tools & App Store Analytics by Appfigures », *Appfigures*. https://appfigures.com/ (consulté le nov. 02, 2020).

[37] « Top 4 des KPI à analyser sur un site Internet », *Agence d'acquisition digitale SEO & SEA Google Partners Premier*, août 27, 2019. https://justsearch.fr/blog/top-4-des-kpi-a-analyser-sur-un-site-internet/ (consulté le nov. 02, 2020).

[38] « Quels sont les meilleurs KPI à suivre pour les réseaux sociaux ? », *Powertrafic.fr*, mai 16, 2017. https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/ (consulté le nov. 02, 2020).

[39] « 4 KPI essentiels pour mesurer l'engagement de vos apps mobiles », *Digital Analytics Blog*, août 16, 2017. https://blog.atinternet.com/fr/4-kpi-essentiels-pour-mesurer-lengagement-sur-vos-apps-mobiles/ (consulté le nov. 02, 2020).

[40] « A guide to multichannel marketing in the pharma industry: From email to content marketing ». https://www.upthereeverywhere.com/blog/multichannel-marketing-in-the-pharma-industry-a-guide-to-analysis-and-evaluation (consulté le nov. 03, 2020).

[41] L. Murray et M. McCarty, « Customer-Centric Multi-Channel Pharma Marketing », p. 14.

[42] « Biopharma without borders - commercial model for niche specialty care and orphan products :: executive insight | healthcare consultants ». https://www.executiveinsight.ch/en/insights/biopharma-without-borders-dynamic-approach-getting-niche-specialty-care-and-orphan-products-market (consulté le nov. 13, 2020).

[43] « Payne and Frow - 2004 - The role of multichannel integration in customer r.pdf ». .

[44] « La formation en santé des soignants est insatisfaisante », *Odoxa*. http://www.odoxa.fr/sondage/a-lheure-digital-de-lia-formation-sante-professionnels-insatisfaisante-luniversite-laider-a-prendre-nouvelle-dimension/ (consulté le nov. 11, 2020).

[45] « Medical affairs: Key imperatives for engaging and educating physicians in a digital world | McKinsey ». https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/medical-affairs-key-imperatives-for-engaging-and-educating-physicians-in-a-digital-world# (consulté le oct. 25, 2020).

[46] « Des « serious games » pour former les médecins de demain », *GERS*, déc. 20, 2016. https://www.gie-gers.fr/des-serious-games-pour-former-les-medecins-de-demain/ (consulté le nov. 06, 2020).

[47] « FUN - Vaccinology -session 1 ». https://www.fun-mooc.fr/courses/CNAM/01015/session01/about (consulté le nov. 09, 2020).

[48] « Chatbots sociaux : Comment engager les clients au sein d'une industrie réglementée | entretien avec Bruce Li, Merck ». https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/chatbots-sociaux-engager-clients-industrie-reglementee-entretien (consulté le nov. 14, 2020).

[49] A. Dureuil, « Mettre en place un chatbot en sept points », *mind Health*. https://www.mindhealth.fr/article/14028/mettre-en-place-un-chatbot-en-sept-points/ (consulté le nov. 14, 2020).

[50] « Pourquoi l'engagement client est un levier marketing essentiel ? », *MyFeelBack : Transformez le feedback client en source de business*. http://www.myfeelback.com/fr/blog/pourquoi-engagement-client-levier-marketing-essentiel (consulté le sept. 01, 2020).

[51] « FR-ebook-engagement-web.pdf ». Consulté le: sept. 01, 2020. [En ligne]. Disponible sur: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1754530/Ebooks/FR-ebook-engagement-web.pdf.

[52] « Pour engager vos cibles, utilisez leurs contenus ! », *Stratégies*, nov. 10, 2017. https://www.strategies.fr/expertises/pour-engager-vos-cibles-utilisez-leurs-contenus (consulté le sept. 01, 2020).

[53] « Les 10 principaux facteurs d'engagement client ». https://www.easyvista.com/fr/blog/relation-client/engagement-client/les-10-principaux-facteurs-dengagement-client (consulté le sept. 01, 2020).

[54] « Rules of Engagement: 7 Tips for Successful Pharma Content Marketing | eyeforpharma ». https://social.eyeforpharma.com/commercial/rules-engagement-7-tips-successful-pharma-content-marketing (consulté le sept. 01, 2020).

[55] « healthcasts_whitepaper_41894.pdf ». Consulté le: sept. 01, 2020. [En ligne].

Disponible sur: http://media.mmm-online.com/documents/168/healthcasts_whitepaper_41894.pdf.

[56] « What is e-detailing? | Advantages for Pharma Marketers », *Agnitio*. https://agnitio.com/what-is-edetailing/ (consulté le oct. 23, 2020).

[57] « L'Engagement Client (1ère partie) : définition & intérêt », *Clientaucoeur.com*, mars 01, 2017. http://clientaucoeur.com/2017/03/01/l%e2%80%99engagement-client-1ere-partie-definition-interet/ (consulté le oct. 23, 2020).

[58] « What It Takes to Engage with Healthcare Providers Today: 4 Key Developments - Bloom Creative ». https://www.bloomcreative.com/what-it-takes-to-engage-with-healthcare-providers-today-4-key-developments/ (consulté le nov. 14, 2020).

[59] « Breaking Through the Noise: Pharmaceutical Multichannel Marketing in a Digital World », *Belgium - EN*. https://www.bcg.com/en-be/publications/2014/biopharmaceuticals-marketing-sales-breaking-through-the-noise (consulté le oct. 25, 2020).

[60] « how-pharma-can-fully-digitize-interactions-with-healthcare-professionals-codex1045.pdf ». Consulté le: nov. 10, 2020. [En ligne]. Disponible sur: https://www.cognizant.com/whitepapers/how-pharma-can-fully-digitize-interactions-with-healthcare-professionals-codex1045.pdf.

[61] « 7 astuces pour booster l'engagement de vos clients », *MyFeelBack : Transformez le feedback client en source de business*. http://www.myfeelback.com/fr/blog/astuces-booster-engagement-clients (consulté le oct. 24, 2020).

[62] « The-Complete-Guide-to-HCP-Marketing.pdf ». Consulté le: nov. 11, 2020. [En ligne]. Disponible sur: https://www.redidata.com/wp-content/uploads/2018/05/The-Complete-Guide-to-HCP-Marketing.pdf.

[63] « The benefits of multichannel for healthcare professionals ». https://agnitio.com/multichannel-marketing-in-pharma-the-benefits-of-multichannel-for-hcps/ (consulté le oct. 24, 2020).

[64] Invité, « Comment engager ses cibles sur les réseaux sociaux grâce aux influenceurs ». https://www.webmarketing-com.com/2017/10/19/63727-engager-cibles-reseaux-sociaux-grace-aux-influenceurs (consulté le nov. 10, 2020).

[65] « L'engagement client, une vraie source de performance ». https://www.relationclientmag.fr/Thematique/data-room-1252/Breves/engagement-client-vraie-source-performance-258225.htm (consulté le oct. 27, 2020).

[66] « Zoom : 5 indicateurs de l'engagement client à surveiller | Selligent Marketing Cloud ». https://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/zoom-5-indicateurs-de-lengagement-client-a-surveiller (consulté le nov. 10, 2020).

[67] T. Chalikias, « Multi-channel Marketing for Pharma: 9 Tips for Success », *Intelligence Pharma*, sept. 28, 2018. https://intelligencepharma.wordpress.com/2018/09/28/multi-channel-marketing-for-pharma-9-tips-for-success/ (consulté le oct. 25, 2020).

[68] « Pharmaceutical Marketing Solutions », *Orientation Marketing*. https://www.orientation.agency/insights/pharmaceutical-marketing-solutions (consulté le oct.

25, 2020).

[69] « Industrie pharma et digital : clefs de succès d'une stratégique multi-canal », *Vertone*, janv. 18, 2019. https://vertone.com/blog/2019/01/18/industrie-pharma-digital-strategie-multicanal/ (consulté le oct. 27, 2020).

[70] « Comment l'industrie pharmaceutique peut-elle améliorer son engagement auprès des professionnels de la santé ? », *Online Seminar*. http://www2.onlineseminar.fr/mises-a-jour/comment-lindustrie-pharmaceutique-peut-elle-ameliorer-son-engagement-aupres-des-professionnels-de-la-sante (consulté le nov. 02, 2020).

[71] « Les Echos - L'industrie pharmaceutique à l'heure du marketing digital - Archives ». http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/10/31/cercle_83451.htm (consulté le oct. 27, 2020).

[72] « Top 5 Physician Multichannel Trends of 2019 », *DRG*, mai 22, 2019. https://decisionresourcesgroup.com/downloads/top-multi-channel-trends-of-2019/ (consulté le oct. 25, 2020).

[73] « 10x de croissance en 6 ans pour le podcast - Toast Studio ». https://www.gotoast.ca/10x-de-croissance-en-6-ans-pour-le-podcast/ (consulté le avr. 19, 2021).

[74] S. Buchwald, « Communication digitale santé : 6 outils pour bien communiquer », *Agence communication et marketing*, mars 24, 2020. https://kdsante.com/communication-digitale-sante/ (consulté le oct. 27, 2020).

[75] « Tendance marketing digital santé : les 7 pratiques de 2020 ». https://kdsante.com/tendance-marketing-digital-sante/ (consulté le oct. 30, 2020).

[76] « Emailing vers les professionnels de santé : 7 règles à respecter », *Soledad*, août 04, 2016. http://www.soledadcrea.com/emailing-professionnels-de-sante/ (consulté le oct. 28, 2020).

[77] « Comment réussir une campagne Emailing en 7 points ? », *Techniques de vente et formation commerciale*, déc. 07, 2017. https://www.technique-de-vente.com/campagne-emailing-7-techniques-marketing/ (consulté le oct. 30, 2020).

[78] « f0175469fbeb1ea62b6e648a88b67fde.pdf ». Consulté le: nov. 09, 2020. [En ligne]. Disponible sur: https://ansm.sante.fr/var/ansm_site/storage/original/application/f0175469fbeb1ea62b6e648a88b67fde.pdf.

[79] « 8 Must Have Apps for the Pharmaceutical Professionals », *DronaHQ*, nov. 08, 2019. https://www.dronahq.com/digitalizing-the-pharma-industry/ (consulté le nov. 04, 2020).

[80] « f0175469fbeb1ea62b6e648a88b67fde.pdf ». Consulté le: nov. 09, 2020. [En ligne]. Disponible sur: https://ansm.sante.fr/var/ansm_site/storage/original/application/f0175469fbeb1ea62b6e648a88b67fde.pdf.

[81] P. G. PDG, « Les 7 applications médicales les plus utilisées par les médecins ». https://www.petalmd.com/blog/fr/7-applications-medicales-les-plus-utilisees-par-les-

medecins-en-2015 (consulté le nov. 04, 2020).

[82] « 7 applications mobile santé qui se sont fait remarquer », févr. 01, 2017. https://sante.lefigaro.fr/article/7-applications-mobile-sante-qui-se-sont-faites-remarquer/ (consulté le nov. 04, 2020).

[83] « Point of care medical application | Epocrates ». https://www.epocrates.com/ (consulté le nov. 06, 2020).

[84] « SEO for Pharmaceutical Companies ». https://www.webfx.com/industries/health/pharmaceutical/seo/ (consulté le nov. 14, 2020).

[85] « Le Multi-channel management au service de la connaissance client ». https://www.bearingpoint.com/fr-fr/blogs/blog-life-sciences/le-multi-channel-management-au-service-de-la-connaissance-client/ (consulté le nov. 04, 2020).

# SERMENT DE GALIEN

Je jure d'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.

D'exercer dans l'intérêt de la Santé publique ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur mais aussi les règles de l'Honneur, de la Probité et du Désintéressement.

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

De ne dévoiler à personne les secrets qui m'auraient été confiés ou dont j'aurais eu connaissance dans l'exercice de ma Profession.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois méprisé de mes Confrères si je manque à mes engagements.



**PIMONT Bénédicte**

**Comment le marketing multicanal peut-il être utilisé dans une stratégie de commercialisation de médicament pour accroitre l'engagement des professionnels de santé ?**

Th. D. Pharm., Rouen, 2021, 63 p.

---

**RESUME**

La révolution technologique que nous traversons a totalement changé nos habitudes, nos réflexes et nos relations avec les autres. En effet, l'essor de la numérisation ces dernières années a modifié les canaux de communication utilisés, notamment dans le monde de l'industrie pharmaceutique.

Avec une concurrence accrue entre les laboratoires, un accès réduit aux professionnels de santé et une modification du pouvoir d'achat, les entreprises pharmaceutiques sont obligées de se différencier. Les différentes réformes sociétales ont aussi obligé les laboratoires à s'adapter aux nouvelles règles du marché.

Les nouveaux médias et les nouveaux moyens d'atteindre le public cible ont révolutionné la stratégie de commercialisation des médicaments. L'expertise numérique et technique dans ce domaine est devenue essentielle pour rester compétitif dans le secteur pharmaceutique. L'impact d'un manque d'utilisation ou de maîtrise de ces outils s'avère être un réel handicap pour la croissance de la société pharmaceutique. Cette thèse vise à apporter un éclairage sur ces nouveaux leviers afin de mieux les comprendre et les maîtriser.

Ce travail a pour objectif de définir précisément ce qu'est une stratégie de marketing multicanal dans une première partie en insistant sur les canaux émergents. Les clés de la personnalisation des actions marketing pour atteindre au mieux son public cible dans l'industrie pharmaceutique seront également développées. Dans la deuxième partie, la notion d'engagement du professionnel de santé sera approfondie notamment sur ses leviers, ses objectif finaux et la façon de le mesurer. Dans la dernière partie, des recommandations seront proposées afin de réussir l'engagement dans la stratégie marketing multicanal du médicament.

---

**MOTS CLES** : Stratégie multicanal - Engagement - Professionnels de la santé – Marketing pharmaceutique - Industrie pharmaceutique

---

**JURY**

Président : Mme SKIBA LAHIANI Malika, Professeur

Membres : Mr VERITÉ Philippe, Professeur

Mme Tailleux Agathe, Docteur en Pharmacie

---

**DATE DE SOUTENANCE** : 18 Mai 2021