

Portrait

Compétences et performances : l'AACC Santé garde l'avantage

Mercredi, 19 Juin, 2019 - 18:15

Ambassadeur de la création de valeur des agences de communication santé, le président de l'AACC santé multiplie les initiatives. Porté par la défense du label de qualité et de professionnalisme de l'Association, l'ouverture d'une plateforme de marque « la communication santé avec un temps d'avance » et le lancement d'un think tank communication et marketing santé, Thierry Kermorvant cultive ce temps d'avance pour faire connaître et évoluer l'expertise qui donnent l'avantage aux agences santé. Il s'explique :



Comment la communication santé pourra-t-elle garder un temps d'avance ?

— Thierry Kermorvant : « Jusqu'à présent nous n'avions pas défini de plateforme de marque pour l'AACC santé et pour rompre avec l'adage qui consiste à croire que les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés, nous venons de le corriger. Nous savons que les enjeux actuels de notre métier consistent à anticiper au maximum toutes les transformations qui s'accélèrent dans notre secteur tant du côté de nos clients, de nos partenaires et des institutionnels comme des autorités de santé. Pour démontrer la vraie valeur de notre association et de notre savoir-faire vis-à-vis de nos clients, les spécialistes que nous sommes devons anticiper sur ces évolutions. Pour garder ce temps d'avance, nous avons conçu cette plateforme de marque, car la communication est au cœur de l'écosystème santé. Pour accompagner cette plateforme, nous avons réalisé 4 vidéos courtes (1'30), hébergées sur la chaîne Youtube AACC et mettant en scène une de nos agences adhérentes et un de leur client pour les faire pitcher sur la campagne (problématique, contraintes, réalisation) dont ils sont fiers. »



[1]

Que représente le label AACC Santé ?

— T.K : « Pour nos agences adhérentes, le label AACC Santé reflète notre déontologie, notre manière de travailler autour de la marque. Les standards de qualité qui s'imposent font clairement la différence auprès de nos clients. L'AACC Santé a toujours défendu la création de valeur des agences dédiées et s'y référer dans les appels d'offres est un gage de qualité qui s'impose désormais. Celui de réaliser au moins 50 % de son activité dans ce secteur, d'avoir une réelle expertise et une valeur unique en regroupant des équipes très spécialisées. Ceci se traduit évidemment par une connaissance spécifique des contraintes réglementaires fortes du secteur, mais aussi en terme d'expertise sur les stratégies proposées et d'audace dans la créativité. C'est l'ensemble de la chaîne de cette création de valeurs qui est mise en lumière aujourd'hui à travers cette plateforme de marques intitulée "La communication santé : un temps d'avance". Autant d'aventures illustrant nos valeurs, nos contraintes et nos priorités que nous sommes prêts à partager avec nos clients, mais aussi les institutionnels. Cette conjugaison d'expertise se transforme en réel atout pour les industries de santé. »

Quels sont les premiers chantiers du Think Tank communication et marketing santé dont vous prenez l'initiative ?

— T.K : « Avec l'Union des Marques, notre co-organisateur d'Empreintes, Grand Prix annuel de la créativité dans la communication santé, nous venons en effet de lancer au début du mois, avec le soutien du Figaro Media, ce cercle de réflexion, un think tank associant près d'une vingtaine de décideurs de premier plan du monde des industries de santé. Issus du marketing, de l'innovation et du digital, ces experts sont mobilisés pour initier une réflexion prospective sur l'avenir de la communication et du marketing santé. Nous avons mis en place des groupes de travail et le premier fil conducteur de notre réflexion s'articule très concrètement autour des nouvelles expériences santé. En partant des nouveaux besoins des professionnels de santé, mais aussi des patients, il nous appartient de travailler sur ces nouvelles expériences où chacun souhaite devenir bien plus actif désormais. Cette approche nouvelle nous permet de réfléchir ensemble sur la manière d'aborder ces évolutions sur les dix prochaines années. Comment anticiper les changements ? Ce chantier qui démarre et que nous espérons très productif va se prolonger au moins jusqu'en 2020.

Une occasion également pour nous de penser à réinventer Empreintes. Pour la première fois, nous avons mis à contribution de jeunes talents pour faire évoluer ce rendez-vous incontournable réunissant depuis plus de vingt ans les annonceurs, les éditeurs de presse santé et les agences pour récompenser les meilleurs. Autant de challenges et de défis à relever dans les mois qui viennent. »

Propos recueillis par Laurence Mauduit

[Tous les portraits](#) [2]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/competences-et-performances-laacc-sante-garde-lavantage>

Liens

[1] https://www.youtube.com/playlist?list=PLje2LEWZQRdPBL58RseHH_oAD-uG5EmhU

[2] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits>