

## Portrait

### Place à l'expérience utilisateur augmentée

Mardi, 6 Décembre, 2022 - 15:45

***Au centre d'un écosystème digital unique regroupant la quasi-totalité des professionnels de santé en France, M-Eden a intégré le groupe Vidal depuis un peu plus d'un an. Denis Lefebvre Directeur général de M-Eden passe aujourd'hui à la vitesse supérieure pour harmoniser l'information entre la ville et l'hôpital en partageant des informations ciblées tant sur les innovations que les produits matures. Il s'explique.***



#### **À quoi aboutit votre rapprochement avec le groupe Vidal ?**

- Denis Lefebvre : « Le développement de synergies entre le savoir-faire d'une agence conseil en communication santé et du groupe Vidal, nous permet de proposer de nouvelles offres qui se concrétisent. Les millions de pages vues permettent d'identifier très précisément les besoins des professionnels de santé en exercice. Les taux de réponse aux enquêtes sont totalement exceptionnels compte tenu de la confiance que les médecins accordent à Vidal. Vidal.fr est de loin le premier site consulté par les professionnels de santé en France, ce qui permet à notre agence d'élaborer des stratégies et des contenus à haute valeur ajoutée.

Des informations ciblées relayées par les visiteurs médicaux et bien au-delà pour toucher davantage de spécialistes notamment en ville, auxquels les laboratoires n'ont pas forcément accès. Les opt-in de Vidal permettent de disséminer plus largement des contenus de communication. Ensemble, nous proposons des offres plus globales sur le parcours de soin. Nous développons notre capacité à adapter les contenus en fonction des cibles et d'en mesurer l'efficacité. Via la monographie que l'on fait évoluer y compris dans sa présentation, son design, mettant en avant les interactions médicamenteuses, on agit sur le produit en s'appuyant sur une expérience utilisateur augmentée. Notre vision d'agence nous permet de créer de nouvelles options pour faciliter l'information et donc l'usage du produit. Des aides que les médecins apprécient y compris à travers Vidal campus et ses offres de formations et e-formations, mais aussi à travers une stratégie de newsletters et d'e-mailings. »

#### **Comment adaptez-vous la communication aux différents acteurs ?**

- D.L : « Les innovations thérapeutiques démarrant souvent en prescriptions hospitalières, les laboratoires relayent d'abord ces informations à leur cœur de cible hospitalier, car il est naturellement extrêmement important qu'elles soient bien prescrites et bien suivies. Tout au long de la chaîne du parcours de soin, les professionnels doivent apprendre à connaître ces nouvelles molécules et concepts thérapeutiques. Il est aussi question de donner les moyens au plus grand nombre d'apprécier le suivi de toxicité. Nous assurons donc la communication de lancement de ces produits auprès de spécialistes tout en disséminant l'information auprès de la totalité des acteurs intervenants, appelés à utiliser le même langage pour mieux se comprendre dans le parcours de soin. Harmoniser les informations sur la description de nouveaux mécanismes d'action offre la possibilité de passer au même moment les bons messages de bonnes pratiques sur de nouveaux concepts thérapeutiques dont les professionnels doivent se saisir. »

### **Quel premier bilan dressez-vous de Vidal campus ?**

- D.L : « C'est un vrai succès ! Aujourd'hui plus de 50 formations sont disponibles, 200 experts et une trentaine de partenaires y participent. Nous avons déjà formé 40 000 médecins et professionnels de santé, dont 1200 pharmaciens qui nous accordent une note globale de 4,6 sur 5. Nos webcasts sont visionnés à plus de 75 %, ce qui nous permet d'affirmer que les messages clés sont passés. L'objectif est atteint. Au-delà des stratégies de médiatisation initiales très ciblées, nos formations sont accessibles à tous. Cela nous permet de découvrir que beaucoup d'internes, des sages-femmes et même des infirmières viennent aussi les suivre. Cette diffusion étendue des connaissances est intéressante et nous invite à aller plus loin. Nous développons davantage de contenus sous forme de webcast, escape game. C'est pour eux que nous développons de nouveaux outils lancés comme des post-casts sur Vidal ON, mais aussi des e-party game, parcours de formation gamifiés. Des initiatives ludiques particulièrement innovantes qui aboutissent à des modules bien rythmés, incluant trois mini jeux de formats très différents pour susciter encore davantage la curiosité des utilisateurs. »

### **Avez-vous le même élan pour relancer les produits matures ?**

- D.L : « Bien entendu, nous nous tournons aussi vers les laboratoires qui ont des produits matures. Ils sont nombreux à racheter des molécules, et certains n'ont pas de délégués médicaux. Nous devenons leur seul levier de communication. Nous animons des boards d'experts, réalisons des études quali/quantitative, ce qui nous permet de revoir de fond en comble la communication à travers des stratégies de newsletters environnement, mais aussi produits à partir de cas cliniques. Récemment, cela a fait bondir de plus de 22 % les ventes d'un produit de l'un de nos clients. Nous redonnons une cure de jeunesse à des produits matures sur le marché de ville. Nous développons cette offre clé en main qui s'accompagne d'une stratégie de médiatisation, dont l'effet est parfaitement mesurable sur les ventes sur la base de l'euro investi par le laboratoire. Nous accompagnons aussi les plus petits laboratoires qui craignent de ne pas avoir le budget nécessaire pour faire appel à des agences. Nous disposons aujourd'hui d'un savoir-faire unique en conception de newsletters et accélérons le développement de cette activité qui représente une croissance de 15 à 20 % de notre activité aux côtés de l'évènementiel médical.

### **Quels sont vos projets phares aujourd'hui ?**

- D.L : « Notre stratégie d'accélération au sein de Vidal consiste à repenser toute l'offre vis-à-vis de l'industrie pharmaceutique pour réunir et enrichir les savoir-faire. Le développement des capacités de l'appli Vidal ma santé pour le public qui fait partie des applications tiers sélectionnées sur Mon espace santé est l'un de nos axes de développement privilégiés à l'heure actuelle. Je pense aussi à nos projets sur l'analyse comportementale de l'écosystème VIDAL pour animer des communautés de médecins. C'est très stimulant et notre secteur est en pleine ébullition. L'un de nos principaux challenges pour 2023 consiste à mettre en place au sein de grands laboratoires un full package qui

va de l'analyse des besoins des professionnels de santé au sein de l'écosystème Vidal, jusqu'à une approche comportementale des médecins visant la création de contenus adaptés et personnalisés. Ce que nous leur proposons doit correspondre aux informations qu'ils recherchent en priorité sur les produits, c'est ce qu'il convient d'appeler l'expérience utilisateur augmentée."

Propos recueillis par Laurence Mauduit

[Tous les portraits](#) [1]

**URL source:** <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/place-lexperience-utilisateur-augmentee>

#### **Liens**

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