

Focus

Influenceurs Power

Lundi, 18 Décembre, 2023 - 14:00

La réputation, solide et durable des marques dans le secteur de la santé est plus que jamais fondée sur la confiance, sincère et réciproque des principaux acteurs. Si les patients et les consommateurs ont longtemps été le cœur de cible des campagnes de communication, les influenceurs s'imposent comme d'indispensables ambassadeurs à former et informer.



Les conclusions d'une étude réalisée récemment dans le cadre de la chaire « Management in innovative health » de l'EDHEC Business School ne laissent plus planer le moindre doute. Les influenceurs ont pris le pouvoir dans le marketing santé ! Pourtant, considéré comme non marchand et hyper-régulé notamment en France, le secteur de la santé est un terrain de choix pour celles et ceux qui se professionnalisent dans la délivrance de conseils plus ou moins avisés sur les réseaux.

Graal du B to B virtuel

Cette vaste enquête à laquelle plus de 600 jeunes et utilisateurs de ces réseaux ont participé montre d'abord la côte de confiance étonnante accordée aux influenceurs dans l'univers de la santé. Près de 40 % d'entre eux leur accordent du crédit sans limites selon les marques présentées et plus d'un tiers les considère d'entrée de jeu experts en médecine. Une côte de confiance encore jamais atteinte qui repose en très grande partie sur la dynamique interpersonnelle unique avec leurs followers — sorte de Graal du B to B virtuel — qui s'avèrerait, selon cette étude, plus efficace que l'intervention de célébrités ou de publicités traditionnelles sur les marques.

Une situation qui rebat les cartes au moment de construire une campagne de communication avec des implications concrètes pour les praticiens du marketing et les entreprises de santé. Un soin très

particulier doit donc être apporté aujourd'hui à l'évaluation des influenceurs. Il s'agit d'analyser leur expertise, leur interactivité, mais aussi leur fiabilité et leur homophilie, c'est-à-dire la similarité perçue, lorsqu'il s'agit d'évaluer le niveau d'expertise des influenceurs. Un savant dosage pour espérer gagner la confiance envers une marque et atteindre les résultats marketing attendus.

Besoin de rester pertinents, crédibles et donc visibles

Les industriels ont donc aujourd'hui tout intérêt à construire des messages dédiés à ces influenceurs qui deviennent d'indispensables relais. Des ambassadeurs qu'il faut savoir mettre dans la confiance avant les lancements de produits OTC notamment pour les informer, mais aussi les former, car ils interagissent avec les patients sur les réseaux, parfois sans aucune connaissance scientifique ou médicale. Ces influenceurs ont de leur côté tout intérêt à développer ou maintenir leur expertise et leur fiabilité, essentielles pour rester pertinents, crédibles et donc visibles !

Un enjeu de taille pour les entreprises de santé, appelées à s'adapter pour naviguer dans ce paysage complexe dans le respect des normes éthiques imposées. Ce sont les nouvelles lois du marché dans un monde hyperconnecté où les influenceurs de santé constituent des alliés précieux pour les entreprises. Bâtir une relation de confiance authentique avec ces indispensables médiateurs permet de prendre l'avantage sur un marché plus concurrentiel que jamais.

Laurence Mauduit

*Crédit photo : **Adobe Firefly** (image générée par IA)*

[Tous les focus](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/influenceurs-power>

Liens

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