

Portrait

L'essor des stratégies d'engagement digitales

Jeudi, 18 Avril, 2024 - 09:00

En alliant le savoir-faire d'une agence avec la médiatisation et l'analyse de l'audience, M-Eden mise sur une offre unique arrimée aux plateformes VIDAL. En accélérant le développement d'innovations digitales menant à la création d'une expérience produit augmentée, Denis Lefebvre s'explique sur la palette infinie d'options proposées aux industriels.



Comment évolue M-Eden aujourd'hui?

• Denis Lefebvre: Chez M-Eden, on a toujours misé sur l'importance des contenus médicoscientifiques. Nous apportons beaucoup de soins au fond du message à porter auprès des
professionnels de santé qui cherchent à progresser. Des initiatives considérablement
développées en synergie avec l'équipe VIDAL Pharma et le staff du digital VIDAL. Leur
connaissance et leur savoir-faire en stratégie de médiatisation nous permettent de constituer
une vraie équipe dédiée pour répondre aux attentes de l'industrie pharmaceutique. Depuis
notre arrivée dans le groupe VIDAL, nous conservons notre activité d'agence-conseil en
communication santé auprès des laboratoires pharmaceutiques pour promouvoir de belles
marques, notamment en oncologie et en pneumologie. Nous poursuivons notre
développement en événementiel médico-scientifique en gérant les experts, les programmes
et en proposant des formats d'animation d'ateliers totalement inédits. Nous développons, en
particulier, les techniques d'intelligence collective. Elles favorisent la créativité des équipes
pluridisciplinaires et nous permettent de créer des formats totalement inédits pour stimuler
et capter l'attention des professionnels de santé.

Sur quoi misez-vous en priorité pour remporter l'adhésion des professionnels de santé?

• D.L.: Les techniques d'intelligence collective sont des techniques puissantes. Il s'agit d'être capable de rendre très créatifs des professionnels de santé, mais aussi des équipes internes au sein des laboratoires, des équipes transverses qui n'ont pas l'habitude de collaborer. Cette approche leur permet de trouver des solutions consensuelles en un temps très court



L'essor des stratégies d'engagement digitales

Publié sur Guide Pharma Santé (http://www.guidepharmasante.fr)

pour améliorer leur fonctionnement. Par exemple, des groupes de pharmaciens de PUI et de médecins de DIMS deviennent capables de créer des initiatives très originales. Des techniques de préparation, en présentiel ou en distanciel *via* des board klaxoon, font ressortir ce qui ne va pas. L'objectif est de transformer les situations irritantes en défis très précis, car une question bien posée est déjà à moitié résolue. Nous élaborons des fiches qui guident les équipes vers la solution à leurs problèmes. Cela valorise énormément les participants. Ils trouvent eux-mêmes des solutions qui fonctionnent et qu'ils pourront mettre en pratique tout de suite. Cela répond à une demande concrète de s'investir, notamment dans les hôpitaux où les professionnels de santé ont souvent à subir des décisions qu'on leur impose.

Pensez-vous à un exemple concret ?

• D.L.: Je pense, notamment, à un multiplex national que nous avons conçu pour qu'il soit animé dans vingt-et-une villes en simultané. Il vise à améliorer le parcours de soins dans la prise en charge de la DMLA. Dans quatre villes principales, des experts mettaient à niveau les participants, puis dans vingt-et-une villes, les gens travaillaient à partir de données locales de leur bassin sanitaire pour imaginer des solutions à mettre en place pour améliorer ce parcours de soins. Nous avons appliqué le même principe sur l'identification du VHC « dans les moindres recoins », qui concerne la population carcérale ou des personnes mal intégrées. Cette méthode fait aussi ses preuves pour préparer des équipes à l'arrivée de concurrents. Cela impose d'être à la fois créatif et réactif. Nous n'arrivons jamais avec des solutions préconçues et nous devons souvent convaincre les laboratoires des bénéfices de cette démarche qui remporte un franc succès.

La digitalisation aurait-elle d'autres atouts ?

• D.L.: Cette digitalisation favorise aussi la relance des produits matures pour lesquels les laboratoires ont moins de réseaux de visite médicale. Cela renforce la visibilité de margues sur lesquelles les laboratoires investissent moins avec une forte attente de ROI. Par exemple, pour des gammes indiquées dans les infections fongiques superficielles, nous créons des mix environnement-produit qui se traduisent par des séries de mailing thématiques que l'on peut rapprocher d'outils pédagogiques sur VIDAL Campus. Ceci nous a conduit à développer notre propre technologie de gamification pour créer des parcours pédagogiques très prenants qui multiplient les formats. Ces nouveautés offrent la possibilité de toucher plus de médecins et de mieux partager les connaissances. Par exemple, contre l'antibiorésistance, à travers un webcast avec des experts, un podcast qui met en avant les conséquences environnementales et une partie « game » avec une mascotte qui aide les médecins à s'entraîner à choisir le bon antibiotique. Nous progressons très rapidement sur la gamification. Ces initiatives s'accompagnent d'un test pré et post-parcours pour mesurer l'amélioration des connaissances. Un système d'étoiles permet aux participants d'évaluer les outils qui plaisent le plus et en lesquels ils ont confiance. Cela participe au succès croissant de ces nouveaux outils que nous mettons au point. En analysant le nombre de participants, leurs choix, leurs préférences, le temps qu'ils y consacrent, cela nous permet de garantir que les messages de bonnes pratiques sont passés.

Comment vous anticipez-vous sur ce marché?

• D.L.: Tous les laboratoires sont en train de numériser leur communication. Les attentes sont différentes et nous savons nous y adapter. Il s'agit de les aider à développer leur propre écosystème digital à travers des plateformes environnementales et de services, et à capter



L'essor des stratégies d'engagement digitales

Publié sur Guide Pharma Santé (http://www.guidepharmasante.fr)

de l'audience. De nombreux médecins hésitent encore à aller sur des sites de laboratoire et c'est précisément ceux-là que nos outils innovants permettent de toucher. Pour poursuivre sur cette voie, nous lançons en France la plateforme M3 Manabu, un média très développé dans les pays anglo-saxons et asiatiques. Nous y proposons de nouveaux espaces pour la promotion des produits via, par exemple, la réalisation de sites produits pour les laboratoires. Cela permet d'envisager des stratégies d'engagement digitales plus globales couvrant à la fois l'environnement de la pathologie et la prise en charge thérapeutique, et facilitant la création de flux vers les plateformes des laboratoires, ainsi que les réseaux de visite médicale. Nous développons nos capacités de qualification comportementale pour identifier des communautés de professionnels de santé, particulièrement intéressés sur certaines thématiques. Nous proposons une « expérience produit augmentée », autour de la monographie via l'accès à d'autres outils de bonnes pratiques, ou la possibilité pour le médecin, via un bouton VIDAL Share, de transférer des outils de bon usage à son patient. Enfin, nous déployons aussi l'offre de stratégie d'engagement digital au niveau européen. Le groupe possède des équivalents de VIDAL, notamment en Allemagne, en Espagne et en Angleterre. Cela permet d'étendre nos audiences de confiance auprès d'une multitude de professionnels de santé en Europe que nous sommes les seuls à pouvoir atteindre.

Propos recueillis par Laurence Mauduit

Crédit photo : DR



[1]

Tous les portraits [2]

URL source: http://www.guidepharmasante.fr/actualites/lessor-des-strategies-dengagement-digitales

Liens

- [1] https://bit.ly/3TZ6Cj8
- [2] http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits