# Portrait

# Boom de la digitalisation en santé

## Jeudi, 21 Juillet, 2022 - 08:45

***Référencement, data, centralisation d'offres 360 : Yacine Bouzidi Directeur général d'Antipodes Médical analyse la conjoncture et décline ses priorités en franchissant de nouvelles étapes dans le 100 % digital et 100 % santé, cœur de son expertise dans un métier toujours plus créatif.***



**Comment évolue ce marché de la digitalisation en santé ?**

- *Yacine Bouzidi :* « Le covid a manifestement accéléré la digitalisation en particulier dans l'univers de la santé. Certaines mises à jour réglementaires intervenues fin 2020 viennent assouplir des règles très restrictives qui se transforment en opportunités. Les professionnels de santé sont aujourd'hui beaucoup plus enthousiastes et confiants à l'idée d'aller communiquer sur internet. Enfin, l'arrivée du marketing, déjà présent chez les laboratoires s'est ouvert aux professionnels de santé et cela me parait un réel bouleversement. Parallèlement à cette ouverture chez les professionnels de santé, des laboratoires franchissent également un nouveau palier et n'hésitent plus à se référer à de grandes marques de cosmétiques, à l'univers de la mode en surfant sur ces nouveaux codes qui échappaient auparavant au monde de la santé. Nous accompagnons cette évolution, car de plus en plus de professionnels de santé cherchent davantage à réfléchir en termes de stratégie de marque et de communication.

**Sur quoi l'évaluation de l'impact de ces campagnes est-elle focalisée ?**

- Y.B : « Le ROI principal chez les professionnels de santé reste bien le recrutement de la patientèle tant en terme quantitatif et qualitatif. C'est un sujet délicat à aborder, car cet objectif n'est pas dit ouvertement en France. Les professionnels ne sont toujours pas autorisés à mener des actions en vue de développer leurs activités. De même, un laboratoire n'a pas le droit de prendre des initiatives pour augmenter le volume de ses ventes de produits. En réalité nous comprenons tous que ces objectifs sont poursuivis. L'augmentation

de l'activité reste pourtant dans un cas comme dans l'autre le premier des objectifs. Parmi les éléments qui permettent de le vérifier en termes ROI, nous nous attachons à surveiller un certain nombre de critères. La qualité et la quantité des messages entrants, des visites, des clics livrent des indications extrêmement précises. Des visiteurs laissent aussi leurs coordonnées demandant d'être contactés. De nombreux outils permettent aujourd'hui d'évaluer précisément le niveau de relations créées. Mais il ne faut pas oublier que cette évaluation est multi-factorielle et qu'il demeure difficile de mesurer ce ROI de façon fine, car les impacts indirects sont nombreux et la traçabilité reste bien évidemment moins précise sur que sur les solutions e-business par exemple. On se retrouve un peu comme sur une stratégie de communication classique TV, presse ou radio. La part de voix sur Google et les réseaux sociaux (incluant nécessairement TikTok) reste notre boussole puisque cela s'impose comme le critère prédominant aujourd'hui. »

**Quelle évolution marquante observez-vous aujourd'hui ?**

- Y.B : « Je suis particulièrement surpris par l'envolée de LinkedIn dans le secteur de la santé, très développé aujourd'hui. Nous accompagnons de plus en plus de clients sur ce réseau pour réactiver les contacts professionnels et notamment les réseaux d'adressage qui se limitaient au bouche-à-oreille. Une grande majorité de praticiens et de chirurgiens séniors qui s'apprêtent à partir à la retraite disposent de réseaux de correspondants à renouveler. On n'en parlait presque pas il y a cinq ans, mais aujourd'hui, LinkedIn est un outil très efficace qui me semble s'imposer pour le B To B dans la santé. J'estime aussi que le référencement naturel à de très belles années devant lui. Chez Antipodes Médical nous misons sur la Data qui restera le nerf de la guerre pour travailler de plus en plus finement et de façon encore plus précise pour nos clients. Il s'agit de mieux appréhender les actions que l'on mène et de disposer d'une parfaite connaissance des réseaux, de leurs spécificités et de leurs limites. En s'appuyant sur notre expertise, nos clients disposent des stratégies digitales complètes. Des stratégies de marques, élaborées par des équipes créatives et une maîtrise technologique y compris marketing et pub pour gagner en efficacité, en efficience et en performance. Notre secret est de pouvoir centraliser et proposer des offres 360. Notre parfaite connaissance des réseaux, de leurs spécificités et de leurs limites rassure nos clients prêts à multiplier des initiatives bien bordées sur le plan réglementaire. Chez Antipodes Médical nous garantissons aussi la simplicité pour plus d'efficacité en restant le seul interlocuteur. Ce besoin me parait aujourd'hui particulièrement très important ! »

*Propos recueillis par Laurence Mauduit*

Tous les portraits [1]

**URL source:** https://www.guidepharmasante.fr/actualites/boom-de-la-digitalisation-en-sante

**Liens**
[1] https://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits