

Le triple enjeu du digital en pharma

Le digital est considéré aujourd'hui comme une véritable opportunité, par les industriels de la santé, de réinventer la relation avec les patients et professionnels de santé et capter les opportunités business. Néanmoins, cette refonte des échanges entre industriels et parties prenantes de l'environnement a un impact fort sur les collaborateurs en interne. ALCIMED, société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés, analyse les trois enjeux patients, professionnels de santé et collaborateurs pour les laboratoires pharmaceutiques.

Paris, le 25 octobre 2017 – À l'heure où le digital s'est complètement intégré dans nos habitudes de tous les jours, certains secteurs d'activités ont déjà muté et se sont adaptés aux nouveaux modes de communication et d'interaction issus du numérique. C'est le cas notamment des acteurs de la télécommunication, des banques et de la grande distribution. L'industrie pharmaceutique reste aujourd'hui en retrait en termes de maturité digitale par rapport à ces domaines. Pour autant, et bien que des *a priori* subsistent encore chez certains, la tendance à la digitalisation est aussi vraie pour ce qui touche à la santé. Le premier réflexe des patients est maintenant de taper leurs symptômes dans la barre de recherche de Google. En 2015, 76%¹ des médecins généralistes disaient utiliser internet quotidiennement dans le cadre de leur activité professionnelle. Cependant, se digitaliser suggère aussi pour les laboratoires de changer leur manière de communiquer, ce qui a un impact direct sur les collaborateurs en interne.

Les patients, cibles prioritaires du digital

En dépit de l'impossibilité pour un acteur industriel de la santé de communiquer directement avec les patients, de nombreuses initiatives s'appuyant sur le digital ont été lancées, signe d'une tendance déjà bien intégrée au sein des laboratoires. Elles permettent d'informer sur une pathologie, de faciliter l'utilisation d'un traitement, d'engager le patient dans sa prise en charge, d'assurer le suivi du traitement. De plus, elles prennent des formes très différentes, allant du site internet informationnel, à l'application mobile permettant des échanges entre patients et médecins.

Déjà dès 2007, Roche lançait un blog, « *femmesavanttout.com* », destiné à permettre les échanges entre femmes atteintes du cancer du sein et y trouver un soutien moral. Cette première initiative a évolué en plateforme collaborative recueillant des témoignages de patientes sur « *lachainerose.fr* ».

Autre exemple, l'application *Daily Pso*, lancée par Janssen en partenariat avec France Psoriasis à destination des patients psoriasiques, permet à ces derniers de s'informer sur leur pathologie, mais également de faciliter leur suivi en proposant une fonctionnalité de stockage des photographies, que le patient peut prendre, afin de montrer l'évolution de ses éruptions cutanées à son médecin.

Aujourd'hui, le digital est surtout intégré dans une logique de parcours patient et utilisé comme un moyen d'améliorer la qualité de vie de ces derniers en proposant des services « *beyond-the-pill* ». La quasi-totalité des laboratoires utilisent déjà le digital à destination des patients. L'enjeu réside dans l'identification des besoins réels du patient ainsi que du choix de canal le plus approprié en fonction de son profil.

La digitalisation de la relation avec les professionnels de santé en cours

Les professionnels de santé n'échappent pas aux tendances actuelles d'utilisation des outils digitaux. Bien que la relation entre acteurs industriels et médecins soit particulièrement réglementée notamment en ce qui concerne le type d'information pouvant être transmis en fonction du canal utilisé, les laboratoires tendent à utiliser le digital pour se rapprocher des prescripteurs. Progressivement, ils sortent du format face-à-face historique pour se diriger vers une approche multicanal.

¹ Baromètre numérique du CESSIM, 2016

Alcimed

Les industriels s'appuient aujourd'hui sur des canaux variés pour communiquer aux prescripteurs, que ce soit par le biais d'e-mails, de sites internet, des réseaux sociaux, de web-conférences mais aussi d'applications à destination des professionnels de santé. En particulier, les e-mails, les sites internet, tout comme les réseaux sociaux, ces derniers utilisés pour communiquer sur des informations environnementales uniquement et non-spécifiques aux produits, sont communément employés.

Les comptes institutionnels de Pfizer et Novartis regroupent plus de 200,000ⁱⁱ « followers » chacun, pas nécessairement tous médecins, qui néanmoins rendent compte de leur largeur de diffusion et de l'attachement à la marque.

Merck fait aujourd'hui figure de tête de pont dans son utilisation du digital à destination des professionnels de santé. Le laboratoire, en plus de posséder le portail web d'information médicale et de formation le plus connu en France, *Univadis*, propose également un site internet dédié à faciliter les interactions entre les médecins et le laboratoire, *MSD Connect*. Et pour aller encore plus loin, Merck a pu développer *Comuniti*, un réseau social entièrement destiné aux professionnels de santé.

La digitalisation, un enjeu humain avant tout au sein des laboratoires pharmaceutiques

Au sein des laboratoires pharmaceutiques, l'enjeu de la digitalisation de la relation avec les patients et les professionnels de santé est surtout humain avant d'être technologique. En effet, l'emploi des canaux et outils digitaux induit un impact fort sur l'ensemble des collaborateurs. Les processus métiers évoluent, le digital raccourcit drastiquement les pas de temps de ces processus, les compétences attendues changent. Cela est vrai pour l'ensemble des départements, du marketing, de la communication, de l'informatique, de l'accès au marché mais aussi du réglementaire de la production ou bien du médical.

Mais le digital est encore trop souvent perçu comme une fin en soi et non un moyen permettant d'atteindre un objectif partagé. En somme, les nombreuses initiatives déjà mises en place à destination des patients et professionnels de santé ne s'intègrent pas nécessairement dans une réflexion globale d'optimisation de la performance et d'amélioration de l'image de marque des acteurs industriels de la santé.

Lambert Lacoste, responsable de mission chez Alcimed, conclut qu'il est « *nécessaire qu'une vision de la digitalisation de l'organisation soit portée par le top management, afin de définir une direction claire vers laquelle toute initiative digitale doit tendre, et qu'on accompagne les collaborateurs dans l'évolution de leur métier* ».

A PROPOS D'ALCIMED - www.alcimed.com

Créée en 1993, ALCIMED est une société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés, spécialisée dans les sciences de la vie (santé, biotech, agroalimentaire), la chimie, les matériaux et l'énergie ainsi que dans l'aéronautique, le spatial, la défense et les Politiques Publiques. Elle intervient auprès des grands groupes industriels, d'ETI et de PME, de fonds d'investissement et d'acteurs institutionnels. Grâce à ses 200 collaborateurs de haut niveau, ALCIMED accompagne ses clients dans l'exploration et le développement de leurs terres inconnues : nouvelles technologies, nouvelles offres, nouvelles géographies, futurs possibles, nouvelles manières d'innover. La société dont le siège est à Paris, est présente à Lyon et à Toulouse, ainsi qu'en Allemagne, en Belgique, au Royaume Uni, en Suisse, aux Etats-Unis et à Singapour.

Contacts presse : Agence ComCorp

Marie-Caroline Saro | mcsaro@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 58 | +33 6 88 84 81 74
Sabrina Russo | russo@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 48 | +33 6 82 92 94 45

ⁱⁱ Twitter, octobre 2017