

6 conseils pour s'initier aux réunions à distance

Près de 70 % des professionnels de santé seront des « natifs du numérique » d'ici la fin de 2020.¹ La technologie leur a ouvert de nouvelles voies, en leur permettant de recevoir des biens et des informations. Nombre d'entre eux espèrent qu'il en sera de même lors de leurs réunions avec les délégués médicaux.

Quatre-vingt-cinq pour cent des médecins souhaitent pouvoir rencontrer leurs délégués médicaux par l'intermédiaire de « services virtuels » tels que les réunions en ligne.² Modulables et pratiques, ces services ouvrent la possibilité d'un engagement plus poussé: les appels à distance durent en moyenne 14 minutes, contre 6 minutes pour les réunions en présentiel.³

Cependant, dans l'UE, seuls 6 % des professionnels de santé bénéficient d'une véritable expérience multicanale, qui comprend la communication face-à-face, courrier électronique et réunions virtuelles.⁴

Conseils pour réussir : Donnez aux délégués les moyens d'organiser des réunions à distance

La meilleure stratégie d'engagement des clients combine les canaux virtuels et les canaux en personne, de sorte que les délégués peuvent personnaliser le lieu, le moment et la fréquence de leurs entretiens avec les professionnels de santé, en fonction des préférences de ces derniers. Étant donné que 20 % des médecins refusent ou ne sont pas autorisés à prendre des appels en personne⁴, les réunions virtuelles peuvent se révéler être le seul moyen pour les délégués de parler avec des clients peu disponibles et d'accéder à des prospects auparavant injoignables.

Pour vous aider à vous lancer, nous vous présentons six conseils pour intégrer avec succès les réunions à distance dans votre stratégie d'engagement client existante.

1. Comprenez vos clients et leurs préférences

Pour concevoir une stratégie optimisée, vous devez disposer de données précises et complètes sur vos clients, qui ne se limitent pas aux noms et emails. Des données de qualité permettent d'avoir une vision précise de vos clients, notamment:



- La fréquence de vos communications
- La rapidité avec laquelle ils répondent
- Les canaux qu'ils préfèrent

Lorsque vous connaissez la fréquence à laquelle vos clients souhaitent être joints et les canaux qu'ils préfèrent, vous pouvez décider de la manière dont les réunions virtuelles pourront améliorer leur expérience.

¹ [Across Health and Veeva: Intelligent HCP Engagement in Europe](#)

² [Information Week: Healthcare | Mobile & Wireless: Doctors Prefer Online Drug Info to Rep Visits](#)

³ Data generated from early adopter program

⁴ [MM&M: Is Pharma's Access to Physicians Decreasing or Increasing?](#)

2. Déterminez les opportunités pour des réunions virtuelles

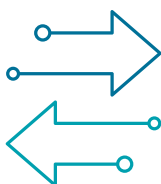
Identifiez des cas d'utilisation clairs et adaptés qui correspondent à la fois aux préférences clients et objectifs commerciaux de votre entreprise. Voici quelques exemples :



- Visite médicale et échantillons à distance
- Établir des relations avec des professionnels et des spécialistes qui n'ont pas encore été contactés
- Interagir avec les professionnels de santé les moins disponibles
- Suivi approfondi des interactions
- Partage d'information scientifique et médicale

3. Instaurez un plan de gestion du changement

Le changement est un processus itératif. En établissant une base solide pour le lancement et la mise à l'échelle du programme, vous contribuerez à en assurer sa réussite :



- **Commencez par un essai pilote** - tester la solution avec un petit groupe de délégués permet à votre organisation de recueillir rapidement des informations et de corriger ce qui ne fonctionne pas. Besoin d'inspiration ? Consultez les [recommandations de Pfizer](#) pour le passage au numérique.
- **Sensibilisez les équipes en interne** - suscitez l'enthousiasme des équipes pour le lancement par des annonces à l'échelle de l'entreprise par courrier électronique, sur les réseaux sociaux et les sites intranet. Ne manquez pas de fournir des liens vers des formations et des informations importantes sur la solution.
- **Évoluez progressivement mais sûrement** - accordez aux équipes en contact avec les clients le temps de s'adapter au nouvel outil. Après avoir formé les utilisateurs au système, considérez la possibilité de leur faire organiser une réunion à distance par mois afin qu'ils puissent apprendre à intégrer au mieux la nouvelle technologie dans leurs flux de travail.
- **C'est l'expérience du client qui compte le plus** - les médecins auront également besoin de temps pour apprendre à utiliser le nouvel outil. Formez les délégués en fonction de chaque client, notamment en ce qui concerne le navigateur et le téléphone portable, afin qu'ils puissent prodiguer les conseils et le dépannage nécessaires.

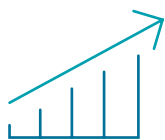
4. Optimisez le contenu pour le numérique



- **Commencez par le contenu existant** - consultez votre bibliothèque de contenu approuvé. Dans la plupart des cas, vous pouvez réutiliser le contenu en apportant quelques modifications.
- **Personnalisez le contenu pour un affichage numérique, notamment sur les téléphones portables** - lorsque vous créez du contenu pour le numérique, pensez à la taille de votre contenu ainsi qu'aux couleurs, aux polices et aux images. Les graphiques complexes aux couleurs contrastées et aux polices trop petites ne seront pas facilement lisibles sur un iPad. Veillez à ce que le contenu soit simple, clair et succinct. Pour plus de conseils, reportez-vous à cette [infographie](#) sur les meilleures pratiques pour optimiser les expériences numériques.
- **Revoyez les pistes de discussion** - assurez-vous que les délégués disposent de suffisamment de points de discussion pour des réunions plus longues (de plus de 14 minutes).

5. Identifiez les indicateurs de réussite

Definissez des indicateurs de réussite pour optimiser votre stratégie d'engagement à distance. Voici quelques exemples :



- **Nombre de réunions** - Prévoyez-vous plus de réunions ?
- **Durée des réunions** - Vos réunions sont-elles plus longues ? Dans l'affirmative, quels types de contenu est plus adapté ?
- **Nombre de professionnels de santé qui n'ont pas été contactés** - Avez-vous prévu des rendez-vous avec clients ou prospects auparavant injoignables pour des rencontres face-à-face ?
- **Nombre de réunions de suivi programmée** - Prévoyez-vous d'autres réunions de suivi ? Dans quelle proportion ces réunions se déroulent-elles en présentiel ou virtuellement ?

6. Demandez à vos clients de vous faire part de leurs commentaires

Le principal marqueur de réussite est l'expérience du professionnel de santé. Déterminez si vos clients tirent profit des réunions à distance :



- **Enquête auprès des clients** - envoyez aux clients une brève enquête après votre première réunion virtuelle. Veillez à ce que l'enquête soit courte (5 minutes maximum) pour assurer l'engagement des répondants.
- **Demandez directement aux clients leur avis** - prévoyez quelques minutes à la fin de votre réunion pour leur poser des questions sur l'outil.
- **Analysez les données sur les clients** - surveillez l'engagement des clients par le biais du CRM de votre entreprise pour comprendre quels canaux les professionnels de santé préfèrent et quel contenu trouve un écho dans le canal digital.
- **Ajustez votre stratégie numérique régulièrement** - mobiliser des clients grâce à un parfait dosage entre interactions en présentiel et virtuelles est un processus en constante évolution. Une remontée constante des avis clients vous aidera à analyser et revoir votre stratégie afin de continuer à leur offrir la meilleure expérience possible.

Établir un équilibre entre les réunions en présentiel et virtuelles n'est qu'une des nombreuses manières par lesquelles la technologie transforme la manière dont l'industrie pharmaceutique apporte de la valeur à ses clients. Pour en savoir plus sur l'utilisation du numérique dans des canaux tels que le courrier électronique et les événements, consultez le guide de Veeva [sur l'engagement numérique des professionnels de santé](#).