

# La puissance de la collaboration commerciale et marketing pour un engagement omnicanal

En collaboration avec Across Health

## Executive Summary

Le marketing et les ventes doivent s'aligner plus étroitement face aux besoins de leurs clients, a fortiori depuis l'accélération phénoménale de l'adoption des canaux digitaux au détriment des visites terrain pendant la crise de la COVID-19. Mais l'engagement omnicanal ne consiste pas à ajouter ou substituer des canaux, il s'agit plutôt d'offrir le bon canal et le contenu le plus pertinent pour toutes les étapes du parcours client, au service d'une expérience plus personnalisée.

La réussite exige une compréhension approfondie du parcours client, mais pourtant à peine 10 % des entreprises estiment disposer d'une vue complète de leurs clients<sup>1</sup>. Car mêmes si les technologies permettent d'orchestrer les actions commerciales et marketing autour de l'engagement client, leur mise en place ne suffit pas. La transformation technologique doit s'accompagner d'un changement organisationnel et de nouvelles méthodes de travail.

Pour concevoir et offrir des expériences client innovantes, les biopharmas doivent mobiliser les ventes et le marketing pour penser, planifier et agir à l'unisson. En intégrant étroitement le marketing automatisé et le CRM, elles peuvent partager une vue client commune à 360° et offrir des parcours clients coordonnés, personnalisés et adaptés aux nouveaux comportements et attentes des professionnels de santé.

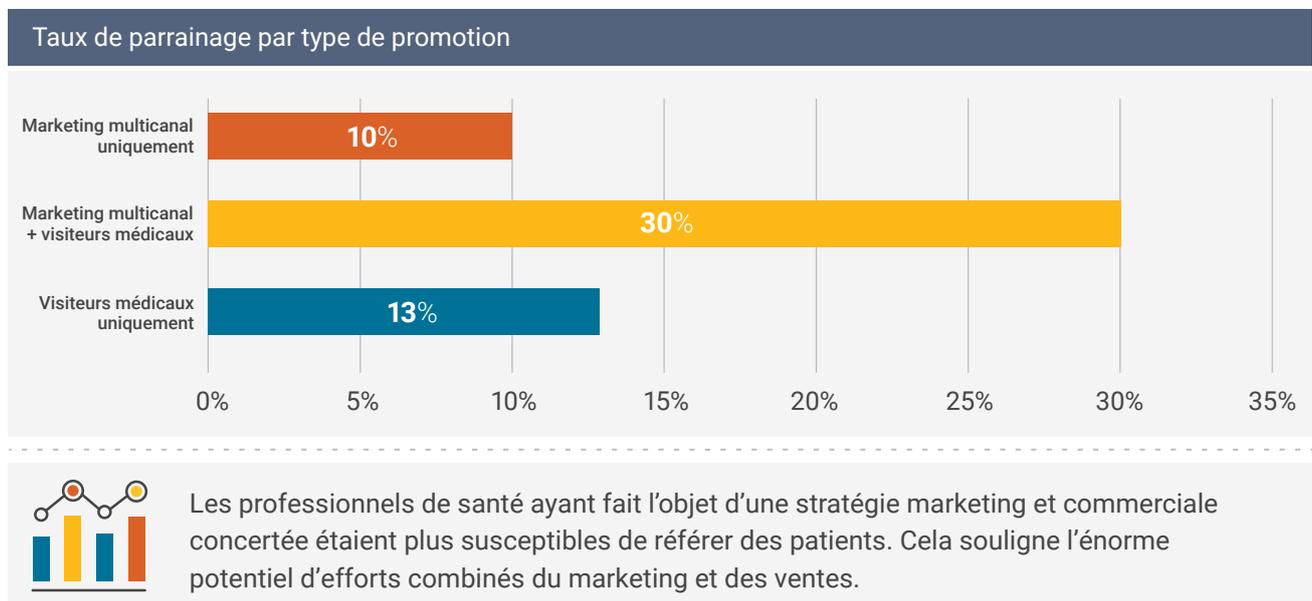
---

<sup>1</sup> Maturomètre multicanal Across Health 2020

## Étude de cas : L'engagement omnicanal grâce à la collaboration marketing et commerciale

Une société MedTech de premier ordre a mis en œuvre une campagne omnicanale en Allemagne pour cibler un groupe important de médecins référents (ceux qui sont susceptibles d'orienter les patients vers un hôpital pour une intervention). Parmi cette large cible, les canaux de marketing digital ont permis d'identifier les médecins qui ont la plus forte propension à référer des patients pour une intervention chirurgicale. Le marketing a pu alors passer la main aux représentants pour qu'ils mènent des actions sur cette cible qualifiée. La campagne a été très fructueuse, pas seulement car elle a permis aux représentants de mieux couvrir leurs territoires, mais surtout en favorisant l'orientation des patients vers les centres de traitement spécialisés.

Figure 1 : La collaboration commerciale et marketing mène à de meilleurs résultats



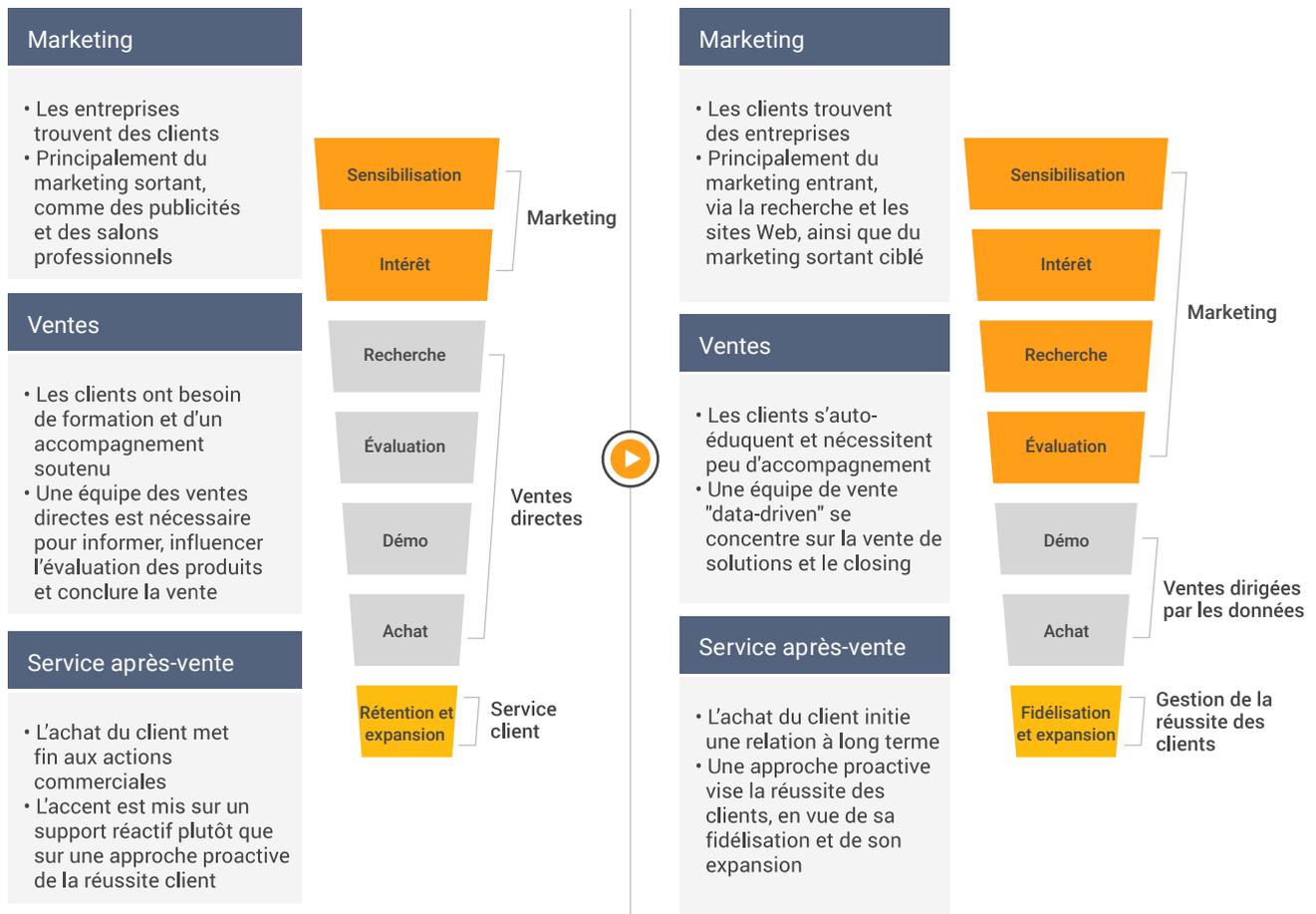
Comme le montre cette approche par hyper-ciblage, le marketing et ventes deviennent bien plus efficaces lorsque les deux fonctions sont alignées et connectées autour de solutions technologiques communes.

## Ventes et marketing unifiés : Construire un écosystème inter-fonctionnel centré sur le client

La majorité des professionnels de santé sont nés avec le digital, et leurs expériences « consommateurs » redéfinissent les attentes en termes d'engagement pour le secteur biopharmaceutique. Ils n'attendent plus les délégués médicaux pour obtenir l'information. Leurs parcours clients commencent le plus souvent en ligne - dans le monde du marketing - et bien que la suite de leurs expériences puisse nécessiter des interactions avec des délégués, que ce soit lors d'une visite terrain ou par voie digitale, ils s'attendent à une expérience unifiée entre les deux. Cette expérience optimisée est l'essence même de l'engagement omnicanal et rend absolument nécessaire une utilisation mieux coordonnée des canaux numériques et personnels.

Figure 2 : Création d'un moteur de marketing et de ventes intégré pour le B2B, 2018

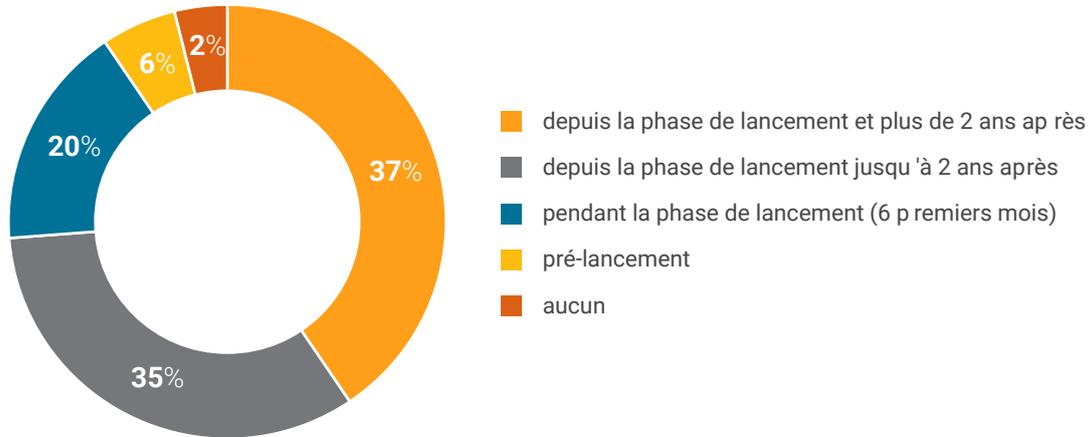
Ce graphique du Boston Consulting Group illustre très clairement la prépondérance du marketing au début du parcours client.



En outre, il devient de plus en plus difficile aux délégués médicaux d'accéder aux professionnels de santé, une tendance que la crise COVID-19 n'a fait qu'empirer. Par exemple, en oncologie - l'un des segments les plus avertis en matière de digital - le travail des représentants est devenu très compliqué. L'étude Across Health Navigator 365 pour les oncologues des grands pays européens montrent que (Figure 3) :

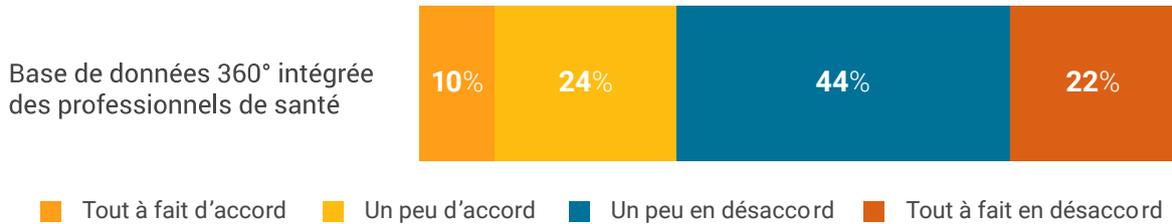
- Seulement 55 % des oncologues souhaitent voir les délégués des produits lancés depuis moins de 2 ans
- Parmi ceux-ci, seulement 20 % sont prêts à voir des délégués pendant les six premiers mois de lancement
- Seulement 6 % rencontrent les délégués dans la phase de pré-lancement

Figure 3 : Préférence des oncologues pour recevoir les visites des délégués



Puisque l'utilisation des canaux numériques par les professionnels de santé augmente, il n'est pas surprenant que l'optimisation du parcours client sur l'ensemble des points de contact soit une priorité absolue pour le secteur biopharmaceutique.<sup>2</sup> Pour permettre l'adoption d'une telle approche, les entreprises doivent se concentrer sur la collecte et la maximisation des données en fournissant une vision client à 360° et en utilisant des plateformes de contenu robustes. Cependant, nous sommes encore loin de cette réalité dans l'industrie pharmaceutique. Par exemple, seuls 10 % des personnes interrogées considèrent avoir une vue à 360° des professionnels de santé sur tous les canaux client (Figure 4). Car les données client sont souvent dispersées dans différents systèmes, ce qui complique la vision client à 360°.

Figure 4 : Adoption d'une vue holistique du client 360 et de l'acceptation des canaux dans le secteur biopharmaceutique



Malgré l'avènement du digital, les professionnels de santé ne sont pas impressionnés par les expériences que leur proposent les sociétés biopharmaceutiques. Soixante-cinq pour cent (65 %) des oncologues en Europe considèrent en effet que ces canaux sont nécessaires, mais seulement 38 % s'estiment satisfaits par ce qui leur est proposé.<sup>3</sup>

Afin d'améliorer leur performance dans l'omnicanal, les entreprises doivent définir un parcours client plus robuste et identifier les canaux et les contenus les plus pertinents pour chacun de leurs segments. Une telle cartographie permettra aux fonctions marketing et commerciales de s'aligner autour d'un même objectif : une expérience client positive basée sur une approche digitale et hors ligne unifiée.

<sup>2</sup> Maturité multicanal Across Health 2020

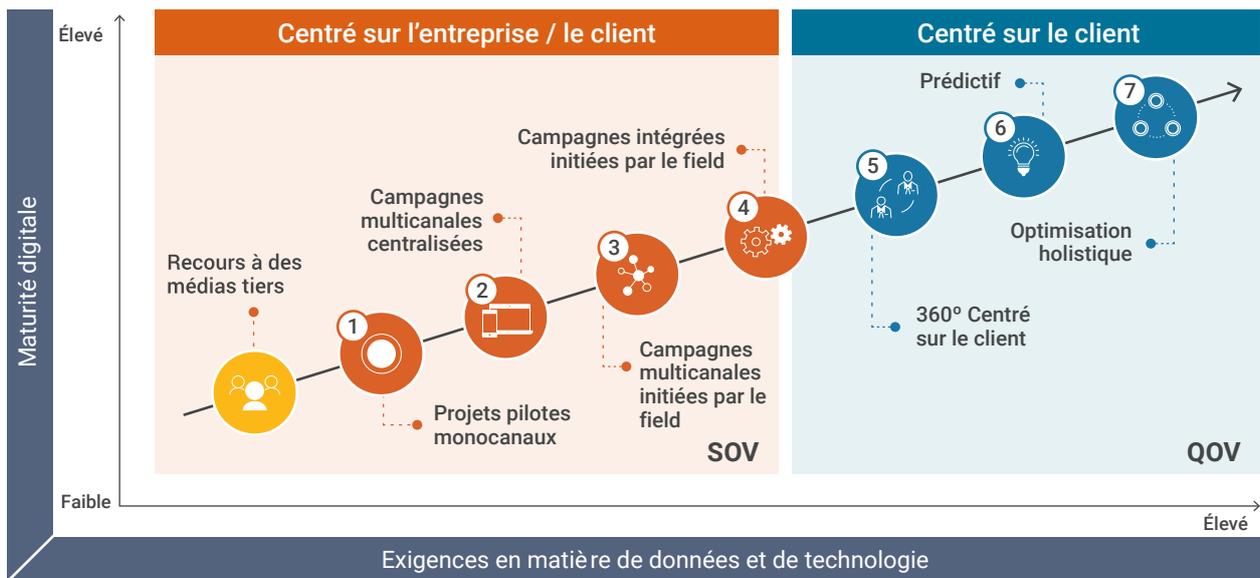
<sup>3</sup> Navigateur Across Health 2020

Le marketing automatisé et l'analyse prédictive sont deux disciplines relativement nouvelles mais elles peuvent grandement bénéficier aux équipes inter-fonctionnelles. Elles permettent au marketing et aux ventes de :

- Exploiter des données en temps réel pour générer, qualifier et hiérarchiser les opportunités d'engagement
- Établir les étapes du parcours client, suivre leurs comportements et mesurer les expériences
- Partager les opportunités prioritaires avec les ventes pour les faire progresser plus rapidement
- Prédire les comportements et anticiper les futurs engagements grâce aux données
- Segmenter les clients et personnaliser les communications à chaque point de contact

Réaliser un tel changement nécessite bien plus qu'un déploiement informatique, les entreprises doivent entreprendre une transformation dans la durée, bien séquencée et équilibrée. Une feuille de route de transformation vers un engagement client omnicanal, piloté par les données, se décline en sept étapes distinctes (Figure 5) :

Figure 5 : Feuille de route pour un engagement client omnicanal piloté par les données



Les entreprises biopharmaceutiques doivent savoir d'où elles partent, puis commencer à progresser. En effet, elles sont à différents stades de maturité dans cette feuille de route :

- Certaines n'ont pas encore véritablement démarré : leur capacité multicanale dépend de fournisseurs et de savoir-faire tiers
- D'autres ont eu des approches isolées sur un seul canal (étape 1) voire pour du marketing multicanal (étape 2)
- Beaucoup se situent à l'étape 3 : le marketing et les ventes utilisent certes plusieurs canaux numériques, mais de manière isolée. Cette étape constitue le point d'entrée d'une démarche ambitieuse et multicanale

- L'étape 4 crée une plateforme pour la coordination des ventes et du marketing : cela constitue une passerelle vers une approche client centrée sur la Quality Of Voice (QOV)<sup>4</sup> puis sur le Share Of Voice (SOV)<sup>5</sup> (étape 5)
- Passé l'étape 5, les entreprises utilisent leur plateforme et données pour développer des capacités prédictives (étape 6)
- L'étape ultime autorise un engagement omnicanal holistique entre toutes les parties prenantes : professionnels de santé, organismes payeurs et patients (étape 7)

La collaboration commerciale et marketing telle qu'envisagée dans ce document correspond aux étapes 4 et suivantes de cette feuille de route. Passer à l'étape 5 impose une approche centrée sur le produit (c'est-à-dire « Comment pouvons-nous joindre les médecins plus fréquemment via plusieurs canaux ? ») à une approche centrée sur le client (c'est-à-dire « De quels canaux, contenu et cadence mon client a-t-il besoin ? »). En développant et en partageant les informations du point de vue du client, les entreprises peuvent passer d'un modèle "Share of Voice" traditionnel à une approche "Quality of Voice" centrée sur le client.

Le niveau de données et de technologie requis augmente à chaque étape de la feuille de route, de même que la complexité. À première vue, chaque étape peut être gérée par un investissement technologique, (l'axe des abscisses). L'industrie pharmaceutique y est du reste partiellement parvenu en investissant dans le CRM, dans des canaux de marketing numérique centrés sur les délégués médicaux et, plus récemment, dans l'automatisation du marketing et l'analyse prédictive. Mais, la technologie ne suffit pas à elle seule. C'est bien le changement organisationnel, qui stimule la collaboration inter fonctionnelle et fait la différence.

## Exécution de la stratégie omnicanale

Avec la bonne culture, combinant compétences et état d'esprit, ainsi qu'une infrastructure de données et de technologie solide, les entreprises peuvent rapidement passer à un modèle basé sur la "Quality of Voice".

Pour ce faire, elles ont besoin :

- D'informations approfondies pour cartographier le parcours client
- D'une combinaison de canaux et de contenus permettant des expériences différenciées à forte valeur ajoutée
- D'orchestrer, coordonner et mesurer l'engagement à chaque point de contact
- D'une plateforme robuste pour partager les résultats de l'engagement entre les équipes inter-fonctionnelles afin d'informer les « prochaines meilleures » actions qui améliorent l'expérience client



### CHECK-LIST : 7 ÉTAPES POUR UN ENGAGEMENT OMNICAL COMPLET<sup>1</sup>

1. S'aligner sur les impératifs stratégiques et les points de conversion.
2. Faire un brainstorming et prioriser les canaux.
3. Définir le calendrier de la campagne, le nombre de points de contact et les approches multicanales par segment/client.
4. Enrichir ces approches traditionnelles avec du marketing multicanal (MCM) par segment/client.
5. Développer et évaluer le plan de campagne.
6. Exécuter.
7. Suivre les KPIs et apporter des ajustements continus.

<sup>1</sup> Across Health Evidence-Based Multichannel, 2018

Le succès omnicanal ne concerne pas seulement les outils, les données et les technologies. C'est un défi humain qui valorise le travail d'équipe, la volonté de changer, la culture et l'agilité.

<sup>4</sup> Quality of Voice : capture des retours clients sur leurs expériences et leurs attentes vis-à-vis de vos produits ou services.

<sup>5</sup> Share of Voice : mesure du marché pour la visibilité de votre marque et le degré de maîtrise de l'engagement dans votre secteur.

## Optimiser l'engagement grâce au digital

Réussir l'engagement client omnicanal dans l'industrie pharmaceutique nécessite la refonte des modèles commerciaux et une collaboration marketing et commerciale beaucoup plus étroite, tout en donnant plus de responsabilités au marketing pour générer un impact mesurable sur les clients. Simultanément, d'autres groupes en contact avec les clients tels que les affaires médicales, le service client et le market access doivent eux aussi unir leurs efforts autour d'approches client à 360°. L'analyse du parcours client basée sur l'intelligence artificielle et dirigée par les données permettra d'aller encore plus loin dans la personnalisation et l'engagement avec les professionnels de santé grâce à l'exploitation approfondie des données capturées dans le CRM ou dans d'autres systèmes. D'autres secteurs d'activité ont déjà exploré ces pistes, et donnent d'intéressantes possibilités de benchmarking et d'apprentissages.

L'interruption presque totale des interactions en présentiel (réunions, conférences, visites sur le terrain, etc.) pendant la crise COVID-19 a radicalement accéléré l'engagement omnicanal dans l'industrie. Moins d'un médecin sur trois recevra dans le futur autant de délégués médicaux que par le passé ; et plus de 60 % des médecins privilégient l'engagement numériques au présentiel<sup>6</sup>.

Le point de basculement de l'engagement client omnicanal a-t-il été atteint ? Et votre entreprise est-elle prête pour ce nouveau modèle ?

<sup>6</sup> À travers Across Health Navigator Spotcheck 2020



### À propos d'Across Health

Across Health est un conseiller de confiance pour les dirigeants du secteur de la santé. En mettant l'accent sur l'engagement client à l'ère numérique, nous nous associons à nos clients pour concevoir, développer, exécuter et mesurer des stratégies d'engagement client omnicanal fondées sur des preuves et des programmes de transformation numérique et de transformation à l'échelle de l'entreprise - à court, moyen et long terme. Across Health compte plus de 60 consultants expérimentés dans 7 marchés avec un accent unique sur l'engagement client omnicanal et la transformation numérique. Pour plus d'informations, rendez-vous sur [across.health](https://across.health).



### À propos de Veeva Systems

Veeva Systems Inc. est le principal fournisseur de logiciels Cloud dédiés à l'industrie médicale et pharmaceutique. Pariant sur l'innovation, l'excellence des produits, et le succès des clients, Veeva accompagne plus de 975 clients allant des plus grandes entreprises pharmaceutiques mondiales aux sociétés de biotechnologie émergentes. En tant qu'entreprise d'intérêt public (Public Benefit Company), Veeva s'engage à équilibrer les intérêts de toutes les parties prenantes, y compris les clients, les employés, les actionnaires et les secteurs d'activités qu'elle sert. Pour plus d'informations, rendez-vous sur [veeva.com/eu/crm](https://veeva.com/eu/crm).