



Playbook sur l'engagement digital dans l'industrie pharmaceutique :

4 étapes pour favoriser l'adoption et optimiser l'engagement

Veeva

Bienvenue dans l'ère hybride

La pandémie de COVID-19 a accéléré la transformation digitale de l'industrie des sciences de la vie, en particulier de l'engagement client. Entre mars 2020 et mai 2021, l'engagement digital a connu une hausse fulgurante, avec une multiplication par cinq des visites à distance et des e-mails envoyés par les délégués médicaux dans le monde.¹

Les besoins et les attentes des professionnels de santé ont pourtant commencé à évoluer bien avant les restrictions imposées par la pandémie. Les expériences personnelles avec les technologies mobiles, sociales et digitales ont créé un effet de consommerisation, si bien que les professionnels de santé s'attendent de plus en plus à des expériences personnalisées, pertinentes et fluides. C'est particulièrement vrai pour les « natifs du digital », qui représentent aujourd'hui près de 70 % des professionnels de santé.²

Les délégués médicaux doivent à présent repenser leurs modes d'interaction avec les clients et considérer le digital comme une partie intégrante essentielle à la mise en place d'un modèle d'engagement hybride. Ce guide pratique explique en quatre étapes comment favoriser l'adoption du digital et optimiser l'engagement.

FORTE CROISSANCE DES CANAUX DIGITAUX



5x

Les visites à distance entre délégués médicaux et professionnels de santé ont été multipliées par 5



18 min

Une visite commerciale à distance dure en moyenne 18 minutes



36 %

Les e-mails envoyés par les délégués médicaux ont été multipliés par 5, avec un taux d'ouverture moyen de 36 %



4x

Le volume des contenus commerciaux a été multiplié par 4

(Comparaison entre janvier 2020 et mai 2021)

Visitez notre [hub de l'engagement digital](#) pour découvrir les dernières tendances en matière d'engagement des professionnels de santé.

¹ Veeva Pulse, 2021.

² AcrossHealth et Veeva : « Intelligent HCP Engagement ».

La nouvelle approche hybride en matière d'engagement

Après plus d'un an de visites à distance, délégués médicaux et professionnels de santé ont fini par apprécier les échanges plus longs et plus productifs qu'ils sont à même d'entretenir sur les canaux digitaux. Les professionnels de santé subissent moins d'interruptions, ce qui les aide à être plus attentifs et investis. Les conversations peuvent également prendre un caractère plus scientifique, la plupart d'entre elles durant entre 15 et 20 minutes.

Dans ces conditions, rien d'étonnant à ce que la plupart des médecins ne souhaitent pas un retour aux modes d'engagement pré-pandémiques. Quarante-huit pourcent (48 %) des professionnels de santé comptent d'ailleurs s'orienter uniquement vers des visites à distance, ou bien combiner visites à distance et visites terrain, après la levée des restrictions liées à pandémie.³

L'adoption d'une approche hybride mêlant canaux digitaux et visites terrain vous permet de délivrer un message pertinent et ciblé, au bon moment et au bon endroit, selon les préférences des professionnels de santé.

AVANTAGES D'UNE APPROCHE HYBRIDE



Qualité des échanges

Les délégués médicaux qui optent pour un mode d'engagement à distance passent en moyenne 33 % de temps en plus avec le professionnel de santé.⁴



Engagement des clients

Une meilleure compréhension du comportement et préférences des professionnels de santé permet de mieux répondre à leurs besoins.



Optimisation des stratégies commerciales

Optimisez le ciblage et l'alignement en combinant interactions à distance et terrain afin d'atteindre vos objectifs.

³ « Is COVID-19 altering how pharma engages with HCPs? », Accenture, août 2020.

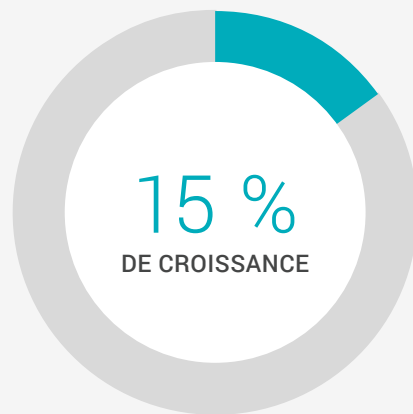
⁴ Source : benchmark des 20 clients Veeva CRM Engage Meeting les plus actifs (3 réunions par semaine) ; durée de 30 minutes, dont 20 minutes avec le professionnel de santé ; analyse Pulse des heures de connexion des participants..

Augmentation des ventes, réduction des coûts

Pendant deux ans, une entreprise mondiale du secteur des sciences de la vie a mesuré l'impact des canaux digitaux sur l'un de ses marchés émergents en pleine croissance. Le programme était divisé en trois groupes distincts : les délégués médicaux qui interagissaient avec les professionnels de santé dans le cadre de visites terrain, ceux qui échangeaient uniquement à distance, et ceux qui conjuguait interactions terrain et à distance. Le groupe mixant visites terrain et à distance a enregistré les meilleures performances, avec une hausse des ventes de 15 %, soit 3 % de plus que la croissance combinée des ventes des deux autres groupes. L'entreprise a également vu le coût total de ses interactions diminuer grâce au digital, et constaté une amélioration de 80 % de la rentabilité des délégués médicaux ayant recours au digital.

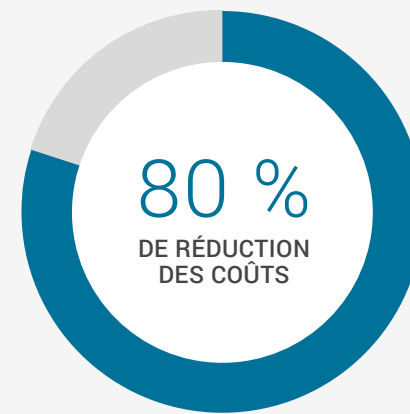
RÉSULTATS DE L'ENGAGEMENT HYBRIDE

L'une des dix plus grandes entreprises pharmaceutiques mondiales – marché émergent



CROISSANCE DES VENTES DE LA MARQUE EN GLISSEMENT ANNUEL

Délégués médicaux uniquement :	9 %
Digital uniquement :	3 %
Délégués médicaux + digital :	15 %



COÛTS

Délégués médicaux uniquement	200
Délégués médicaux + digital	40

SOURCE : « [Guide to Digital HCP Engagement](#) » : impact des canaux digitaux sur un marché émergent en pleine croissance

Étapes clés pour favoriser l'adoption et optimiser les résultats

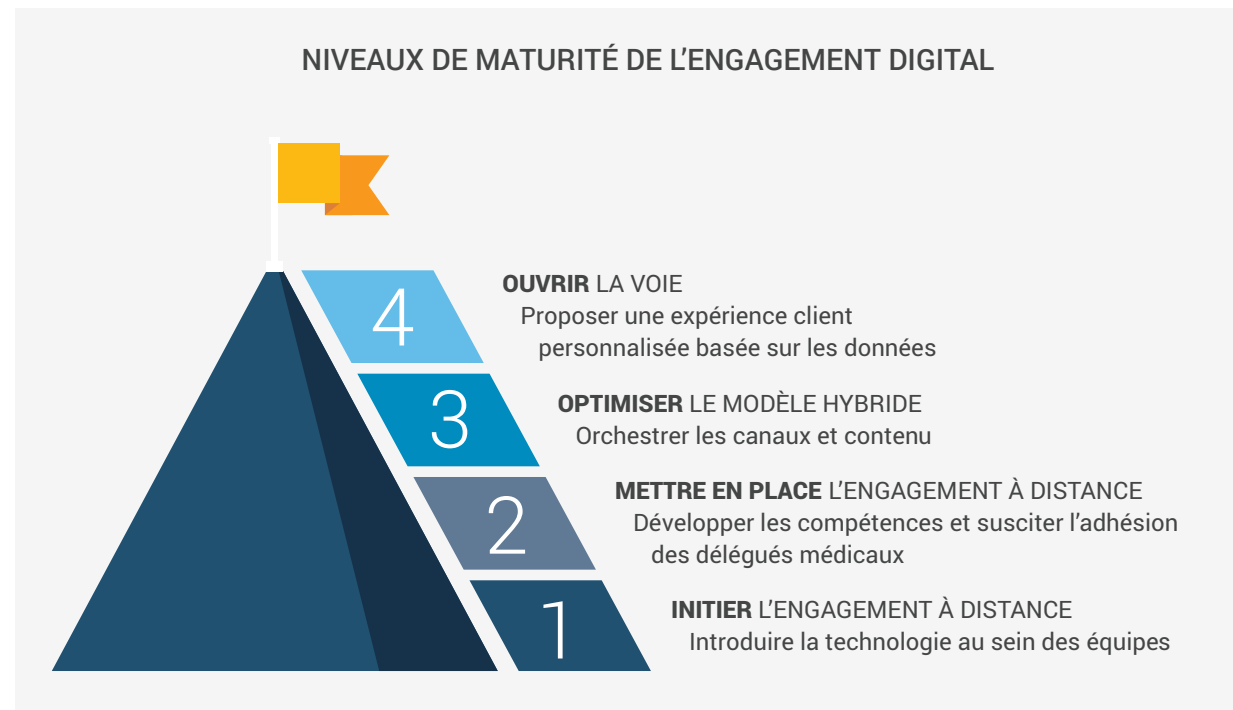
Les canaux digitaux étant au cœur de l'engagement hybride, les équipes commerciales ont besoin de nouvelles stratégies et de nouvelles fonctionnalités capables d'optimiser les interactions avec les professionnels de santé. Voici quatre étapes qui vous permettront de favoriser l'adoption du digital au sein de votre entreprise et d'aider les délégués médicaux à acquérir de nouvelles compétences pour réussir dans un monde hybride.

ÉTAPE 1 Évaluez votre niveau de maturité

Avant même de définir votre nouveau modèle, commencez par un état des lieux de votre situation actuelle. Où en est votre entreprise dans l'adoption des canaux digitaux ? Quelles sont vos lacunes sur le plan des compétences et de la pratique ?

Évaluez le niveau de maturité de votre entreprise vis-à-vis de l'engagement digital et examinez les capacités requises pour chacun des quatre niveaux : initier, mettre en place, optimiser et ouvrir la voie.

Ne vous inquiétez pas si votre entreprise en est encore au niveau 1 ou 2. Même si la pandémie a considérablement accéléré l'adoption des canaux digitaux, la plupart des entreprises n'ont pas encore atteint leur pleine maturité en matière d'engagement digital. Le plus important est de savoir dans quelle mesure et à quelle vitesse vous pouvez passer au niveau supérieur et au-delà. Les étapes suivantes peuvent vous aider à accélérer votre transformation digitale.



ÉTAPE 2 Repensez votre stratégie d'engagement hybride

Tout changement organisationnel doit commencer par la direction. Le soutien actif de la direction est essentiel à la réussite d'une transformation ambitieuse. Il permet de prioriser la stratégie hybride, et d'obtenir la collaboration nécessaire pour optimiser son adoption et son efficacité.

Définir et partager la vision

Le moment est à présent venu de décider à quoi ressemblera votre nouveau modèle. Élaborez la vision stratégique de votre engagement hybride, ce qu'il doit inclure, et la façon dont vous allez utiliser les canaux digitaux. Vous pouvez commencer par définir des messages simples et clairs répondant à cinq questions clés :

- Comment présenter la vision et l'aligner sur les objectifs de l'entreprise ?
- Qui fera partie de l'équipe stratégique chargée de former les délégués au nouveau modèle dans tous les départements ?
- Comment communiquer clairement vos attentes ?
- Quelles mesures de réussite mettre en place ?
- Comment responsabiliser les équipes et les collaborateurs ?

Présenter la vision à vos équipes les aidera à comprendre l'importance de leur rôle dans la réussite de la nouvelle stratégie. Expliquez-leur qu'ils bénéficieront d'un accompagnement. Par exemple, des programmes de formation leur permettront d'acquérir et de perfectionner les nouvelles compétences dont ils auront besoin pour s'adapter à l'évolution de leur métier. Mettez en avant les avantages offerts par les canaux digitaux, notamment la possibilité pour les professionnels de santé et les délégués médicaux de profiter d'interactions plus personnalisées et opportunes via un canal digital adéquat.



85 % des entreprises B2B estiment que le rôle de délégué médical hybride ira croissant pour s'imposer au cours des trois prochaines années.

« Omnichannel in B2B sales: The new normal in a year that has been anything but », McKinsey & Co., mars 2021.

Obtenir l'adhésion et vaincre les résistances

Anticipez les défis liés au changement des processus, responsabilités et mentalités établis dans votre entreprise à mesure que vous transformerez le modèle d'engagement. Cela nécessite d'importants efforts. Ne les sous-estimez pas.

Pour adopter l'engagement digital, les délégués médicaux devront opérer des changements qui sont loin d'être simples. Il leur faudra dans bien des cas sortir de leur zone de confort, repenser leur approche de la vente et s'adapter à de nouvelles méthodes de travail permettant d'équilibrer engagement terrain et à distance dans différents environnements de travail.

Le changement suscitera généralement l'une des quatre réactions suivantes de la part de votre équipe terrain : Critiques, Victimes, Spectateurs ou Pilotes du changement. Face à l'accélération soudaine de l'engagement digital durant la pandémie, les équipes terrain se sont principalement comportées en Pilotes du changement (« il est enfin temps de changer »), ainsi qu'en Spectatrices tentées d'éviter l'engagement à distance jusqu'à un improbable retour à la normale d'avant la pandémie.

Lorsque vous passez au niveau de maturité suivant, la principale difficulté consiste donc à remporter l'adhésion des Spectateurs de votre entreprise et de les convertir en Pilotes du changement. Vous devez pour cela leur faire comprendre en quoi l'évolution vers leurs nouveaux rôles leur sera bénéfique.

LES QUATRE RÉACTIONS AU CHANGEMENT



Critique

S'oppose fermement au changement et fait tout pour le compromettre



Victime

Panique et a du mal à accepter autant de changements d'un seul coup



Spectateur

Évite de s'impliquer ou est dans le déni



Pilote du changement

Positif, résilient et capable de s'adapter à de nouvelles circonstances

Accompagnez les délégués médicaux grâce à une formation et à un coaching spécifique

Pour créer des interactions productives via les canaux digitaux, la plupart des membres de votre force de vente devront acquérir de nouvelles compétences. La formation et le coaching sont essentiels pour aider vos équipes à adopter rapidement l'engagement digital et exceller dans cette pratique.

L'aspect sans doute le plus important de tout programme de formation est de s'assurer la participation des responsables directs, de district ou des ventes. L'implication des équipes de direction locales permet d'influencer l'adoption, et d'apporter un éclairage et un retour d'expérience utiles à l'ajustement et à l'optimisation du programme de formation.

- ➔ **Formation aux technologies** : faites en sorte que les délégués médicaux se sentent à l'aise avec la technologie qu'ils emploient lors de leurs interactions à distance avec les professionnels de santé. La formation doit également prodiguer des conseils élémentaires en matière de dépannage et d'interface. Les délégués médicaux pourront ainsi aider les professionnels de santé à utiliser la technologie. Par exemple, donnez-leur des conseils pratiques sur la façon de gérer une situation type avec un professionnel de santé, du téléchargement de l'application à la connexion depuis un ordinateur de l'hôpital.
- ➔ **Formation aux techniques de communication digitales** : dispensez une formation générale pour aider les délégués médicaux à communiquer efficacement lors des visites à distance. Abordez les compétences télé-géniques (gestion du contact visuel, du ton et du rythme) et d'écoute active pour susciter l'engagement et réduire au minimum toute distraction. Il convient en outre de perfectionner les compétences en gestion du temps afin de tirer au mieux parti du temps passé avec le client.
- ➔ **Jeu de rôle** : mettez la théorie en pratique et optimisez l'efficacité du programme grâce à des jeux de rôle. Élevez progressivement le niveau de complexité en termes de participants et scénarios, en consacrant en moyenne 15 minutes aux jeux de rôles et aux retours d'expérience. Les jeux de rôle doivent inclure des situations de la vie réelle. L'objectif : permettre aux délégués médicaux de s'exercer à gérer des cas tels qu'un professionnel de santé inattentif, confronté à une urgence, ayant besoin d'informations spécifiques ou rencontrant des problèmes techniques lors de visites à distance.
- ➔ **Coaching** : impliquez les managers dans le processus d'adoption en les informant avant les délégués médicaux de manière à délivrer des messages clairs. Ils piloteront ensuite le programme de coaching pour aider les délégués médicaux sur le terrain à perfectionner leurs compétences et répondre immédiatement aux éventuelles préoccupations. Les programmes doivent englober la définition et l'évaluation des objectifs, le coaching à distance et le partage des meilleures pratiques.

LES TROIS PRINCIPAUX PILIERS D'UN PROGRAMME DE COACHING

OBJECTIFS



- Définir/réévaluer chaque mois des objectifs progressifs et réalisables
- Contrôle de l'activité : nombre de visites, durée, contenu présenté, taux de report, etc.

COACHING À DISTANCE



- Évaluez la performance de la visite : ton, structure de la proposition de valeur, objections fréquentes, etc.
- Appels en duo avec le directeur régional en tant que tiers silencieux
- Jeux de rôle avec grille d'évaluation
- Même fréquence que les réunions en personne

PARTAGE DES MEILLEURES PRATIQUES



- Communication constante sur les défis, les meilleures pratiques et les réussites
- Identification des meilleurs éléments de la région/de l'équipe
- Partages entre communautés et groupes

ÉTAPE 4 Optimisez et adaptez votre contenu

La qualité du contenu a vu son importance renforcée depuis le début de la pandémie. Nos données Veeva Pulse montrent une multiplication par quatre du volume de contenu commercial au niveau mondial, probablement due à des visites à distance plus longues et au nombre accru d'e-mails envoyés par les délégués médicaux durant la pandémie.⁵ En effet, environ 80 % des visites à distance utilisent désormais du contenu pré-approuvé, contre seulement 30 % des visites terrain avec les professionnels de santé.⁶

Ceci dit, il ne suffit pas d'augmenter la quantité de contenu mis à la disposition des délégués médicaux. Pour favoriser l'engagement des professionnels de santé, et permettre aux délégués médicaux de se positionner en tant que prescripteurs et conseillers de confiance, vous devez créer du contenu :

- ✔ À jour et au bon moment
- ✔ Personnalisé et pertinent
- ✔ Optimisé pour l'engagement à distance

C'est pourquoi les marques adoptent de **nouvelles stratégies de contenu modulaire** qui les aident à délivrer et à réutiliser rapidement du contenu conforme et personnalisé à l'échelle des marchés, canaux et régions.

Un engagement digital efficace requiert du contenu spécialement créé ou personnalisé pour les canaux digitaux. Le texte, les graphiques, les polices, les couleurs, les images et la logique doivent tous être optimisés pour une présentation et un affichage sur des plateformes digitales. Des graphiques complexes aux couleurs contrastées et aux polices de caractères trop petites seront difficilement lisibles sur les petits appareils utilisés par les professionnels de santé.

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU CONTENU COMMERCIAL

	Canaux digitaux	Visites médicales terrain avec closed-loop marketing (CLM)
Message et contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Contenu personnalisé centré sur le client • Informations scientifiques et axées sur les services • Informations à la fois générales et approfondies pour des visites à distance plus longues et plus productives 	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunités supplémentaires de personnaliser la conversation • Informations sur les produits, notamment des brochures plus détaillées à laisser aux professionnels de santé
Style et structure	<ul style="list-style-type: none"> • Attirer d'emblée l'attention à l'aide d'informations pertinentes et attrayantes • Langage simple et clair • Favoriser l'engagement des professionnels de santé 	<ul style="list-style-type: none"> • La présence des délégués médicaux permet de susciter l'intérêt de l'audience • Appuie les points de discussion des délégués médicaux • Le langage corporel aide les délégués médicaux à communiquer les points importants
Format	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité de contenus et de formats (CLM, PPT, PDF) • Diapositives faciles à lire et portant sur un seul sujet • Éviter l'usage d'animations/transitions 	<ul style="list-style-type: none"> • Principalement un seul élément de contenu pour le CLM • Diapositives portant sur plusieurs sujets • Animations et transitions pour renforcer les interactions
Conception	<ul style="list-style-type: none"> • Facilement visualisable sur un petit appareil • Taille appropriée des polices, des images et des graphiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'utiliser des illustrations et des graphiques plus complexes

⁵ Source : Benchmark Veeva Pulse, comparaison mondiale entre mars 2020 et avril 2021.

⁶ Source : Benchmark Veeva Pulse, de janvier à décembre 2020.

Un million de visites à distance plus tard

Boehringer Ingelheim, l'une des 20 plus grandes entreprises pharmaceutiques mondiales, avait prévu de lancer des projets pilotes d'engagements à distance sur certains marchés avant même que la pandémie de Covid-19 n'éclate, ce qui a permis une accélération rapide de son déploiement mondial en 2020. La société s'est standardisée sur **Veeva CRM Engage Meeting**, solution qu'elle utilise pour les tables rondes, séminaires et comités consultatifs durant lesquels les médecins peuvent échanger des informations utiles sur des cas et diagnostics médicaux.

En simplifiant l'organisation de visites à distance conformes, Boehringer Ingelheim a étendu la portée et la productivité de son équipe de terrain, lui permettant d'entrer en contact de manière flexible avec les professionnels de santé, partout et à tout moment.

HIGHLIGHTS

1 million de visites à distance organisées en 12 mois

La durée moyenne des visites à distance des délégués médicaux a doublé, passant à 20 minutes

Adoption des visites à distance comme canal d'interaction privilégié avec de nombreux professionnels de santé



Veeva Engage Meeting offre à nos délégués médicaux et à nos MSLS un meilleur moyen d'entrer en contact avec les médecins et de leur fournir les informations dont ils ont besoin sur les nouvelles options thérapeutiques.

Alex Renner, directeur mondial du marketing et des ventes informatiques chez Boehringer Ingelheim

Conclusion

Alors que les établissements de santé autorisent à nouveau les activités en personne, nous n'avons pas retrouvé les niveaux d'engagement en face-à-face d'avant la pandémie de COVID-19. Les besoins et attentes ont trop évolué dans l'intervalle pour que l'on puisse revenir aux pratiques traditionnelles.

Lorsque vous transformerez votre modèle commercial au profit d'une approche flexible alliant réunions en face-à-face, virtuelles et à la demande, vous verrez à quel point l'usage des canaux digitaux favorise l'engagement des professionnels de santé. En offrant à ces derniers l'expérience qu'ils attendent, vous optimiserez l'impact de vos efforts commerciaux et marketing. Vous atteindrez des niveaux de ventes inédits et, au final, contribuerez à aider ceux qui ont le plus à y gagner : les patients qui ont besoin de vos produits.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [le hub de l'engagement digital](#) ou contactez l'équipe Business Consulting de Veeva.

À propos de Veeva

Veeva est le leader mondial des logiciels Cloud dédiés à l'industrie pharmaceutique. Pariant sur l'innovation, l'excellence des produits, et de la réussite des clients, Veeva compte plus de 1 100 clients, allant des plus grandes entreprises pharmaceutiques mondiales aux sociétés de biotechnologie émergentes. En tant que société d'intérêt public, Veeva s'engage à concilier au mieux les intérêts de toutes les parties prenantes, y compris les clients, les employés, les actionnaires et les industries qu'elle sert. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site veeva.com/eu/fr.