



Club Santé

Matinale du Mardi 4 Octobre 2016

Les clés de réussite du Social Média Santé

animée par

le Co-Président du Club Santé **Eric PHELIPPEAU**, Président de BY AGENCY Group

Synthèse rédigée par **Brigitte CAPOULADE**, Club Santé

Nos intervenants

Arthur KANNAS, Président du **Groupe Heaven**

Dominique NOËL, Présidente du **Festival de la Communication Santé**

Christian ANDRÉO, Directeur Général Délégué – **AIDES**

Rémy TESTON, Responsable Digital & Multicanal - **Sanofi**

Caroline MASCRET, Maître de conférences en droit pharmaceutique à la **Faculté de Pharmacie de Chatenay Malabry**

Vision Expertise : «Les réseaux sociaux en 2025... »

Arthur KANNAS

Le futur des réseaux sociaux est à la croisée du futur de la technologie et de

l'évolution du comportement humain sur les 10 prochaines années. Pour imaginer l'avenir, la question est : que vont vivre nos enfants en 2025 sur les réseaux sociaux ?

En 2005 : Naissance de my space, the facebook, viaduc, you tube, second life, lancement de twtr... Les réseaux sociaux ont explosé, certains sont devenus des géants, d'autres ont disparu.

Les réseaux sociaux en 2015 dans le monde

- plus de 2 milliards d'utilisateurs, 80 % accèdent à leur compte via le mobile
- une très forte croissance de l'usage quelque soit l'âge
- le temps moyen passé sur les réseaux sociaux est de 2h/jour comparé à 3h pour la TV (en non exclusif)
- les motivations : rester en contact avec leurs amis, quelques news, se divertir ...
- 1er réseau social : Facebook écrase tout
- Concurrence farouche entre l'Est et Ouest du monde. Russie et Chine se protègent et empêchent Facebook d'entrer.
- 94% des annonceurs investissent en marketing sur les réseaux sociaux
- 14% du budget global publicitaire dédié aux réseaux sociaux est toujours en croissance
- Plateau en terme d'usages

Evolution des technologies qui impacteront les réseaux sociaux, les tendances de fond

- Croissance du nombre d'utilisateurs sur internet (pays émergents)
- Généralisation de l'équipement mobile connecté, multiplicité des objets connectés
- « Toujours en ligne, plus jamais offline »
- Explosion des drones, des capteurs de données pour les partager sur internet et / ou les poster pour vous, le partage actif devient partage passif
- De nouvelles interfaces vont changer la manière de partager et passer du partage de l'expérience réelle en expérience virtuelle (ex Hololens, occulus)
- Croissance exponentielle des capacités de calcul, Intelligence artificielle appliquée aux voitures autonomes, aux drones, aux assistants personnels

(Hound : converse avec vous) qui pourront poster à votre place (activités automatisées)

- Limites de l'évolution technologique et préoccupations des institutions (privacy, confidentialité des données..) Et qui gouvernera le système de partage ?

Les 4 scénarios, 4 témoignages

- Big Brothers, little Brothers :
Tout le monde enregistre tout le monde, la réglementation n'autorise aujourd'hui qu'un droit de retrait
- Social Ware
Chacun gère (et non subit) sa présence sociale. Une étude sur les jeunes de 11 à 13 ans montrent leur capacité à piloter parfaitement leurs multiples comptes (Instagram, facebook, snapchat)

L'arrivée des interfaces discrètes (ex : écouteurs sans fil d'Apple avec microprocesseur...)
- Social Power
Un degré de séparation (au lieu de 6), exaltation de la connectivité où les fonctions des réseaux sociaux s'appliquent à la vie réelle.
- 4^{ème} scénario..... **Le Offline**

Vision Expertise : «Social média & Santé ..»

Dominique NOËL

Quelques chiffres

- 1,2 Milliard d'utilisateurs Facebook dans le monde
- Quotidiennement 500 Millions de tweets dont 20% parlent de santé

L'utilisation des réseaux sociaux par le corporate des Big Pharma passe par Twitter le réseau phare, suivi de LinkedIn pour la constitution de réseaux professionnels, YouTube et en dernier facebook pour fédérer les communautés et parler pathologies.

Lors de l'analyse du langage de la pharmacie (brouillards de mots), peu de mots émergent réellement contrairement à la dermocosmétique où « produits,

ingrédients, sécurité, efficience » ressortent significativement.

L'analyse des réseaux sociaux passe par le Big Data. Savoir le traiter et l'utiliser permet d'apprendre sur la réputation de l'entreprise, les signaux faibles qui peuvent déjouer une crise.

L'industrie pharmaceutique travaille de plus en plus sur sa réputation et sa marque Entreprise.

Le contenu est une priorité : apporter une aide aux patients et aux professionnels de santé, accompagner les utilisateurs connectés et faciliter la relation entre les différents acteurs.

La compétition entre industriels est rude et le succès passera par celui qui communiquera le plus, le mieux.

Les collaborateurs présents sur LinkedIn (94% des salariés BMS sur LinkedIn) sont de vrais relais d'une information pertinente, des ambassadeurs qui favorisent la marque Entreprise. La marque Employeur s'est ainsi ajoutée au Festival de la communication Santé amenant une nouvelle dimension RH & Communication.

Vision Réglementaire

Caroline MASCRET

Le médicament a une réglementation très spécifique, très contrôlée mais peu de choses existent sur les réseaux sociaux.

La charte ANSM date de 2 ans. Complètement dépassée (ocus sur le 1.0), elle se limite à ce qui peut être dit sur le produit au niveau du grand public.

Concernant les forums :

- si un forum est créé sur un site Labo, la modération doit se faire dans les 24h
- l'intervention du laboratoire est possible sur un site tiers si le produit est cité mais ne fait que renvoyer sur le RCP produit

Donc peu d'intérêt pour un laboratoire de créer un forum de discussion, d'autant que la pharmacovigilance impose de faire remonter tous les effets potentiels des médicaments.

Sur les réseaux sociaux, la promotion produits est impossible si les fonctions « like » ne peuvent être désactivées.

Les communications/discussions environnementales dissociées des produits, sont en dehors de la charte. La réglementation qui s'applique est la réglementation générale des Codes Civil, de la Consommation, du Commerce et de Santé Publique.

Tout est possible sur les réseaux sociaux **hors produits** alors « essayons, tentons... », certains le font mais globalement les laboratoires sont frileux.

En France nous sommes malheureusement en retard en terme de réglementation, entre autres sur les données issues des dispositifs et objets connectés (aux US mises en place d'études à grande échelle où quotidiennement les patients envoient leurs données). Un décret européen est en préparation mentionnant une responsabilisation des acteurs concernant les fichiers de données de santé.

Vision Marketing opérationnel

Rémy TESTON

L'utilisation du média social au sein de Sanofi

- un volet institutionnel est développé sur twitter et linkedin : Sanofi carrières, un groupe fermé Forum santé publique échange sur l'évolution du système et des données de santé
- un volet pour les produits OTC et compléments alimentaires
ex : teamdenuit / Novanuit une communauté le jour sur facebook et la nuit sur twitter avec des échanges et une modération permanente.

Les 10 commandements pour un projet réussi sur les médias sociaux

1. Ecouter ce que votre cible demande
2. Mettre en place une veille concurrentielle complète, secteur et hors secteur pour innover, se positionner et se différencier
3. Définir un objectif marketing mesurable, atteignable et réaliste, identifier le canal, le réseau social où seront déclinés les leviers d'action.
4. Manier l'art du storytelling pour inciter à l'engagement de l'utilisateur
5. Apporter du contenu à valeur ajoutée pour se différencier de la concurrence
6. Utiliser l'humour et le divertissement pour un meilleur impact et une bonne mémorisation des messages
7. Etre innovant dans les formats, bien suivre les évolutions de chaque réseau social ex : la sortie de la vidéo 360 sur facebook devait être

- intégrée rapidement dans les plans
8. Jouer avec les émotions qui apportent de l'engagement: le rire, le dégoût ..
 9. Se centrer sur l'expérience de l'utilisateur, s'appuyer sur les enseignements et adapter.
 10. Définir les bons indicateurs, les suivre et mesurer l'engagement, véritable marqueur d'une campagne réussie.

Dans l'industrie pharmaceutique certains marketeurs évitent les médias sociaux prenant la réglementation en prétexte.

Aujourd'hui en santé, il faut aller explorer ce qui se passe sur internet, regarder ce qui se fait au sein des Laboratoires, des Associations de patients, des Mutuelles, & Assurances ...et *oser se lancer*.

Vision Patient

Christian ANDRÉO

Crée en 1984 *l'association AIDES* par son caractère communautaire influe sur la communication. Elle partage et relaie l'information sur les pathologies, focalise sur les témoignages et les expériences de personnes touchées par le Sida.

Une communauté forte, en ligne sur Facebook, Twitter mais dont l'intérêt réside surtout au travers des antennes régionales. Les pages Facebook locales sont animées par des militants ; les acteurs de AIDES assurent une permanence, prise de rdv pour un dépistage, pour une distribution de préservatifs...C'est à leur niveau que se font les véritables contacts, un passage du virtuel au réel.

Le compte AIDES institutionnel est conséquent mais moins intéressant en terme d'interactions et d'influence que les comptes régionaux sur Twitter. A partir de là, tous les chargés de campagne ont développé leurs propres comptes avec des actions de cyberactivisme.

Séronet, site patient avec 19000 inscrits (160000 personnes vivent avec le VIH en France) n'est pas particulièrement « brandé » AIDES. Cette communauté en ligne est un véritable réseau social : actualités de proximité, informations médicales digérées, forums, blogs, groupes d'utilisateurs ...6 personnes animent et modèrent Séronet.

« *MOI, LE SIDA* » *Awareness Campaign*,

L'éveil des consciences...

Concept : donner une image, incarner le Sida et le faire intervenir dans la vie quotidienne comme une personne à part entière qui utilise aussi les codes des réseaux sociaux pour se raconter.

Cette campagne multicanale est osée et audacieuse. Mais cette prise de risque a débouché sur un véritable succès que ce soit sur Twitter, You tube, couronné du 1er Prix de la Communication Solidaire et Prix du Public dans la catégorie digitale.

Actuellement le compte est en sommeil mais sera probablement réactivé et réutilisé par cette campagne qui supporte nos propres messages.

Table-ronde

Santé et Réseaux sociaux

En France, un business avec les données patients est- il possible, la data est-elle monnayable ?

Quelque soit le secteur, l'importance est de sensibiliser la population aux risques de laisser leurs données sur internet. Lors des différentes étapes de l'acte d'achat, les datas sont collectées, traitées mais sait-on vraiment in fine par qui et dans quel objectif. Les jeunes en sont parfaitement conscients mais se moquent de donner leurs datas. Les risques encourus à partager ses informations personnelles (risque assurantiel, accès aux prêts bancaires ...) lors d'études ou travaux à visée de recherche, n'est-il pas contrebalancer par les bénéfices d'obtenir des résultats et de faire avancer la Science ?

Dans le domaine de la santé, les patients ont tendance à échanger sur leurs pathologies, partager leurs expériences mais savent-ils à qui ils s'adressent et quelle exploitation des informations va en être faite.

Sur Seronet, des enquêtes rémunérées sont régulièrement proposées, filtrées selon l'origine de la demande et associées à des conditions officielles strictes de consentement et d'utilisation (labo, recherche..).L'objectif doit afficher clairement un bénéfice patient.

Chez Sanofi, il n'existe aucun recueil d'adresses emails d'autant que la communication vers la patient est interdite, excepté sur la partie B to C classique où le patient donne sa e permission . Nous restons réticents à communiquer en ligne avec des communautés de patients.

La problématique du ROI et des KPI

Sur les produits pharma, nous évaluons des tendances et mesurons des parts de marché d'une campagne numérique mais difficile d'identifier quelle part est attribuée aux réseaux sociaux.

Le challenge est permanent. Pour la partie OTC, il est possible de faire un lien direct avec les ventes ; la mise en place d'étude d'économétrie nous permet de mesurer l'impact d'une campagne digitale. Dans tous les cas un bon ROI doit être déjà calculé à partir d'un T0 avec un objectif précis, défini.

Chez IMS, nous considérons que la mesure du ROI ne vaut pas la peine d'être faite sur des canaux basiques étant donné le coût de mise en place. Par contre sur des campagnes plus conséquentes, des mesures peuvent être automatisées ou des tendances mises en évidence à partir de sources indirectes ex : réactions de populations de patients anonymisés ou de professionnels de santé avant et après la campagne.

Chez Pampers ou Samsung, les ventes ne sont d'ailleurs pas forcément l'objectif, les marques n'étant pas en contact direct avec leurs clients. Ils ont la maturité de comprendre qu'étant donné l'investissement dédié aux réseaux sociaux versus les autres médias, il est utopique d'obtenir un ROI sur ce canal. Les médias sociaux sont aujourd'hui structurés au sein des régies commerciales, leur coût est plus élevé mais restent en deçà des autres canaux.

Les KPI peuvent naître aussi par eux mêmes. Pampers a souhaité réunir une communauté d'influenceurs, non pas pour créer de l'audience mais comme interlocuteurs privilégiés en cas de crise.

Chez Sanofi, toutes les actions marketing sont corrélées au plan digital média. Notre partenariat avec les régies, Facebook, Google nous permet déjà de détenir de nombreux indicateurs significatifs de la réussite ou de l'échec d'une campagne. La collaboration avec les e influenceurs, les bloggers se fait en santé Grand public ainsi que l'environnement des produits de prescription.

La Direction nous a donné des moyens et du temps pour installer notre road map et tester différentes initiatives.

Pour identifier les besoins, des focus Groupe ont été montés ; un board patient où des représentants d'associations réunis une fois par trimestre nous permet de soumettre nos idées. Afin de répondre à un besoin exprimé nous utilisons également de plus en plus le design thinking (processus de co-créativité de solutions impliquant des retours de l'utilisateur final) ainsi que le Fab Lab.

Interpénétration des médias

Aujourd'hui les plans médias globaux intègrent les réseaux sociaux au même titre qu'un média classique et peuvent cibler toutes les tranches d'âge de la population selon le canal ; les outils existent.

Mais la vraie question est la prise en compte de la « mobilité ». Au regard de l'usage qui est fait du téléphone et tout particulièrement chez les jeunes, les contenus devront être modifiés et adaptés à ce format.

Quelle organisation numérique au sein de l'entreprise ?

A l'idéal et dans un 1^{er} temps, l'équipe digitale doit être transverse, dédiée spécifiquement à l'activité digitale. Puis selon le niveau de maturité des différentes entités de l'entreprise, des spécialistes peuvent être intégrés. Doit cependant être maintenue une équipe transverse en responsabilité de l'harmonisation et garant des bonnes pratiques en matière de numérique.

Pour conclure sur l'utilisation des réseaux sociaux en Santé

- Osez et testez (hors produit, bien sûr), capitalisez sur la marque
- Benchmarkez, les outils existent, soignez les contenus
- Prenez la parole car si vous ne le faites pas d'autres interpellent votre marque
- Partez du besoin, s'intéressez plus à l'autre qu'à soi
- Limitez la communication institutionnelle, ne vous contentez pas de communiquer sur la marque

Les réseaux sociaux sont désormais incontournables. L'impact positif du partage d'informations, d'échange d'expériences entre patients et /ou professionnels de santé au sein de communautés n'est plus à démontrer.

L'industrie pharmaceutique l'a bien compris. Les laboratoires français s'engagent timidement dans l'aventure, conscients des enjeux d'une présence social média « intelligente ».