

## Communication pharmaceutique

# Les forces de la marque 2.0

*Fin du modèle linéaire et avènement du modèle en réseau obligent, la marque devient 2.0 et se différencie grâce à sa communauté.*

**A**vec la montée en puissance des technologies du Web 2.0 et la mutation profonde du système de santé, le modèle de la communication pharmaceutique change. Le 22 octobre dernier se tenait au siège de l'UDA l'atelier « Les outils du Web 2.0 en perspective dans le e-médico-marketing santé et l'innovation client », organisé et animé par FB - Ingénierie & Communications. « C'est la fin du modèle linéaire, des approches monolithiques et prescriptives », annonce Florence Bernard, sa présidente.

### Un modèle en réseau

Le modèle en réseau se construit. La collecte libre des données, l'accélération de la diffusion d'informations, le gain de productivité, deviennent ainsi possibles. La télésanté, dans une logique d'accès aux soins pour tous, va de pair avec ces progrès technologiques et se profile déjà avec de nouveaux acteurs en jeu. C'est une nouvelle médecine qui se dessine au cœur d'une chaîne de soins de plus en plus efficiente, où s'inscrivent interactivité, collaboration, conversation ouverte à tous et place

pour chacun. « Le marketing doit évoluer avec ces transformations majeures du système, détaille Florence Bernard. Le marketing des entreprises du médicament doit devenir micro-segmenté, par spécialité, par niche, par acteur, compte tenu de la multiplicité des parties prenantes en santé. Il faut aussi faire entrer les sciences humaines comme la sociologie, l'anthropologie, pour un marketing alternatif, proche des évolutions sociétales, tourné vers les patients et des communautés de projet. Le marketing doit en plus être citoyen et durable, répondre à des valeurs émergentes pour les prescripteurs et les consommateurs. Enfin, le marketing doit être 2.0, c'est-à-dire social, communautaire, viral, mobile... »

### Une marque vivante

En définitive, la marque change et devient marque 2.0. C'est une marque vivante, en conversation permanente avec ses prescripteurs et consommateurs, en interaction en temps réel avec son environnement. « Cette marque 2.0 sait s'adapter à la complexité de son environnement, assure Florence Bernard. Cela



Florence Bernard, présidente de FB - Ingénierie & Communications : « Les solutions 2.0 sont nombreuses et leurs résultats sont quantifiables. »

implique un nouveau mode de management, plus collaboratif. » Et malgré l'apparente antinomie entre les valeurs de la pharma et celles du Web 2.0 – d'un côté l'instantanéité, la réactivité, l'importance accordée aux bruits et de l'autre, la réflexion stratégique, les validations réglementaires, le respect des contraintes – la communication pharma 2.0 semble déjà faire les preuves de son efficacité. « 70 % des médecins et 80 % des pharmaciens ont une connexion internet ADSL, rappelle Florence Bernard. Il est déjà prouvé que le marketing viral fonctionne avec les professionnels de santé. Les solutions 2.0 sont nombreuses et leurs résultats sont quantifiables. »

### Mesurer les résultats obtenus

Edouard Bourbon, consultant pour FB - Ingénierie & Communications, expert des communautés Web, décortique les étapes d'un exemple de stratégie 2.0. « Avant de s'immiscer dans la conversation du Web 2.0, tout acteur doit d'abord écouter, explique-t-il. Il faut identifier qui parle, à quelle fréquence... Les étapes suivantes ? Fixer des objectifs tout en ayant des points de comparaison, puis identifier les blogueurs influents et les communautés. Avant de prendre part à la discussion, il est d'usage de définir une stratégie de contenu, de choisir les outils pertinents. Par la suite, il faut également mesurer les résultats obtenus. » Au final, il est convaincu que « ce qui rend les marques influentes, ce n'est pas leur taille, mais leur communauté », comme le dit Chuck Byrne (DDB Worldwide). ■

### Retour sur engagement

André Dan, consultant chez FB - Ingénierie & Communications, expert en réseaux, observe la présence des marques sur les réseaux tels que Facebook. Il faut, selon lui, s'engager dans le bruit du Web pour faire partie du monde. « Pour une marque, être présente sur Facebook, c'est entrer en conversation avec le monde, affirme-t-il. Sur Facebook, une marque existe en trois dimensions : il y a le compte, le groupe, c'est-à-dire la communauté, et la page, qui permet de faire du B to C. Ne pas y être, c'est comme ne pas faire partie du monde. Une marque qui n'est pas présente sur le Web 2.0 n'est plus contributrice. Au cœur des bruits du Web, du buzz, il faut prendre sa place. Puis, il faut choisir les outils adéquats, ciblés, afin de contribuer de façon qualitative. En réalité, nous sommes passés d'une logique de retour sur investissement à une logique de retour sur engagement. »

Emilie Soulez Barselo