

Santé 2.0 et Marque 2.0

Socialiser ses Marques grâce aux contenus et aux media sociaux

Mutation et crise sectorielle, loi HPST, e-santé et médecine 2.0 oblige : le marketing doit entrer en empathie et conversation avec ses clients

Vers un marketing client

« Médecine 2.0, média sociaux et communautés : opportunités et usages pour réinventer une relation client durable » était le thème de l'atelier qui se tenait à l'UDA en partenariat avec le cabinet FB-Ingénierie & Communications (FBI) le 24 juin dernier.

Le changement de comportement des Français dans le domaine internet et des NTIC* appliqués à la santé est sans appel. L'appétence, les nouveaux usages et besoins sont là ! Pour preuves : les 8000 forums santé de Yahoo, les 120 forums santé de Doctissimo et 80 d'entre-aide locale ainsi que les forums sur les médicaments pour un total de 147 millions de messages échangés. Egalement, la prolifération des communautés en ligne de patients ou professionnels de santé, et des wikis médicaux. Ou encore les 220 applications de téléphonie mobile en français développées rien que sur l'AppStore depuis deux ans.

Parallèlement, la défiance vis à vis des acteurs économiques s'est accentuée. En témoigne encore le sondage TNS Sofres paru en février 2010 : 78% des français ne croient plus en le discours traditionnel promotionnel et vertical des Marques. Après le scandale Médiateur, un autre sondage TNS Sofres révèle en mai dernier que 77% des français pensent qu'il traduit « une défaillance globale du système » et « met en doute la sécurité des traitements ». Autre preuve de dégradation du lien de confiance dans ce récent sondage de TNS Sofres pour le Leem du 24 mai dernier : 80% des personnes interrogées sont convaincues que les laboratoires « sont plus soucieux de leurs bénéfiques que des malades ».

Face à ce constat alarmant, le marketing pharma peut redevenir audible et adapter sa performance. A condition d'évoluer d'un marketing « produit » vers un **marketing client et citoyen**. Encore faut-il savoir de quoi on parle alors...

« Brand Content », comment les marques se transforment en média

Les media sociaux au travers des plateformes d'échanges collaboratifs et des communautés en ligne offrent de belles opportunités d'innovation client. Le secteur santé, par essence, et les Marques de ses entreprises - de par leur culture historique du contenu, sont adaptés au développement de ce type de e-stratégies. Le contenu, pas forcément éditorial, relève avant tout du « faire » plutôt que de la communication. Il est la clé pour acquérir une autorité dans son domaine d'expertise.

Dans tous les secteurs économiques, on passe du « branded content » classiquement proposé par les agences, au « brand content ». Soit, d'une logique de rapprochement à une logique de création, d'une logique d'intégration à une logique d'édition. Contrairement à la publicité, la marque ici apporte de la valeur en soi - un « don ». Elle s'adresse à une « personne » et non plus à un consommateur attaché à une autre Marque ; ceci rend la cible plus réceptive et encline au « contredon ». Les marques se transforment alors en media.

Les media sociaux et le marketing communautaire citoyen ou social CRM ont un caractère naturellement convivial, intuitif et participatif associé à la co-production de contenus. Ils sont donc propices à cette transformation. La culture de la Marque favorisant de surcroît la convergence du marketing ON/OFF en intégrant la dimension communautaire.

L'enjeu devient celui du territoire éditorial et du **patrimoine** de marque ; Celui d'une conquête éditoriale à travers une multitude d'initiatives. En pharma, il s'agira de tisser des liens avec les patrimoines associés (médical, médico-social, entre-aide, communautés web, associatifs, ONG...). **C'est la socialisation de la Marque.**

Valoriser ses contenus

L'enjeu est aussi désormais de valoriser ses contenus par une politique informative et plus qualitative afin de compléter une approche promotionnelle de plus en plus contrainte. Les exemples sont nombreux (Pampers, Accenture...), mais le global forum longevity.axa.com (espace communautaire AXA) ou le cas Womenology.fr en sont une bonne illustration, comme le cas Proximologie.com en pharma ; Certaines plateformes d'échanges collaboratifs et communautés en ligne de professionnels de santé aussi.

Il y est désormais question de co-crédation de contenus relationnels et de **biens de convivialités** partagés. Par l'écoute et l'analyse des conversations, le web 2.0 a démontré son utilité pour la compréhension des individus et clients.

Les clés et les critères de mesure de l'efficacité d'un contenu professionnel sont nombreux. Les clés d'efficacité des contenus digitaux/2.0 sont identifiés. Et en pharma, le risque réglementaire se gère.

Autrement dit, contenus relationnels et Web 2.0 sont un formidable levier à saisir de la transformation d'un marketing produit vers un marketing client, particulièrement en Santé.

**NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et Communication*

14.08.11