

Web 2.0 : des applications pour le marketing santé

Encore peu répandu en France dans le marketing santé, le Web 2.0 est un atout d'avenir considérable pour développer de nouvelles applications. Les conseils de la société FB Ingénierie et Communications.



Le Web 2.0, qu'est-ce que c'est ? Décodage pour les non-initiés : le Web 1.0, que tout le monde connaît, est en quelque sorte unidirectionnel : l'éditeur du site Internet s'adresse aux internautes, dans un discours vertical et prescriptif. Avec le Web 2.0, une nouvelle étape est franchie : les internautes peuvent laisser des messages, des posts, commenter des articles, voire fournir des contenus. On pense aux blogs, aux forums de discussion, aux sites comme Wikipédia... La médecine 2.0 fait déjà partie du présent. À l'étranger, des réseaux d'échanges entre médecins comme Doctors.net.uk, On Medica ou Sermo prolifèrent. Sans compter les blogs de santé indépendants, tenus par des médecins, des infirmiers, des patients ou des associations pour partager des expériences sur des

pathologies. Mais la France est à la traîne... Pourtant, avec le développement de la télé-médecine, les médecins vont être obligés d'utiliser ces nouvelles technologies. L'industrie n'a-t-elle pas intérêt à s'y mettre, pour s'adresser aux patients, aux scientifiques, à ses équipes, mais aussi pour offrir ces outils qui manquent aux professionnels de santé ? Pour Florence Bernard, présidente de la société FB Ingénierie & Communications, pas de doute : le Web 2.0 est l'enjeu d'avenir des applications pour le marketing. « Il faut dépasser la e-promotion pour aller vers des usages répondant aux nouveaux besoins des clients dans leur pratique quotidienne. En somme, interagir avec eux et non plus leur parler dans une communication descendante... Ce qui permet de rendre le discours de marque à nouveau audible. »

En partenariat avec l'Union des annonceurs, FB Ingénierie et Communications a présenté, en octobre dernier, son expertise à plusieurs représentants de l'industrie. La société a conçu et lancé en 2009 le premier réseau communautaire et collaboratif réservé au corps médical français (médecins, dentistes, pharmaciens, universitaires, chercheurs et étudiants)⁽¹⁾. Une étude de FB Ingénierie et Communications révèle, par ailleurs, que 228 médecins tiennent un blog actuellement en France. Ce ne sont pas des chefs de service hospitaliers ni des leaders d'opinion, mais des médecins libéraux pour la plupart, plutôt chevronnés. Pour l'industrie, le Web 2.0 est un canal de choix pour communiquer sur les études cliniques, l'organisation d'un congrès ou pour animer les forces commerciales...

Wikis et communautés, les voies d'avenir

Le développement des wikis médicaux est assurément une voie d'avenir. Un wiki ? C'est un site Web dont les pages sont modifiables par tout ou une partie des visiteurs du site, qui permet l'écriture et l'élaboration collaborative de documents, en interne ou en externe : un Intranet pour les forces commerciales, un Extranet créant une communauté de projets entre clients... On peut imaginer un wiki santé réservé aux médecins, autour d'une thématique spécifique, et animé par des visiteurs médicaux ou des médecins produits, ou encore un wiki pour les patients. Abbott a créé un site « Bien vivre ma tension », destiné aux hypertendus et à leurs proches, qui mixe articles informatifs, glossaires et témoignages de patients. Il a été médiatisé sur Facebook et sur des blogs de santé. Certes, les règles du Web 2.0, difficiles à maîtriser par définition, peuvent inquiéter les industriels... « Il faut accepter de jouer le jeu, tout en sachant qu'il existe des garde-fous, notamment *via* la modération, commente Florence Bernard. Les règles d'or sont transparence, honnêteté, authenticité. »

Nathalie da Cruz