

ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS
UNIVERSITÉ DE TOURS

FACULTE DE PHARMACIE « Philippe-Maupas »

Année : 2021

N  :115

THÈSE D'EXERCICE

pour le

DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Par

Soraya HACHAD, n e le 27 Mars 1993   CASABLANCA (MAR)

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE PUBLIQUEMENT LE 16 DECEMBRE 2021

L'impact du digital sur l'expérience et la relation client.

Cas de l'industrie pharmaceutique.

JURY

Président : M. ALLOUCHI Hassan, Professeur, Pharmacien, Faculté de Pharmacie - TOURS

Membres :

Mme. GOUIN Florence - Stratégie et Portfolio Lead - Biotech & Fermentation   EUROAPI –
SANOFI

M. BREDELOUX Pierre - Pharmacien, Enseignant chercheur, Faculté de Pharmacie -
TOURS

Mme. PERNOT Géraldine - Pharmacien, Manager des Forces de Ventes - SERVIER

ANNEE : 2020 - 2021

Directrice : Pr Véronique MAUPOIL

Directeur Adjoint : M. Hervé MARCHAIS

Assesseurs : Pr Daniel ANTIER, M. Matthieu JUSTE, Pr Karine MAHEO, Mme Audrey OUDIN

ENSEIGNANTS

10 PROFESSEURS D'UNIVERSITÉ

ALLOUCHI	Hassan	CHIMIE PHYSIQUE
BRAND	Denys	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
CHEVALIER	Stéphane	BIOCHIMIE GENERALE & BIOTHERAPIE
CHOURPA	Igor	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
CLASTRE	Marc	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
DIMIER-POISSON	Isabelle	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
ENGUEHARD-GUEIFFIER	Cécile	CHIMIE THERAPEUTIQUE
MAHEO	Karine	PHYSIOLOGIE
MAUPOIL-DAVID	Veronique	PHARMACOLOGIE
VIAUD-MASSUARD	Marie-Claude	CHIMIE ORGANIQUE

6 PROFESSEURS D'UNIVERSITÉ ET PRATICIENS HOSPITALIERS

ANTIER	Daniel	PHARMACIE CLINIQUE
EMOND	Patrick	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
GIRAudeau	Bruno	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
LANOTTE	Philippe	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
POUPLARD	Claire	HEMATOLOGIE
THIBAULT	Gilles	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE

2 PROFESSEURS ÉMERITES

GUILLOTEAU	Denis	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
BARIN	Francis	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE

35 MAITRES DE CONFÉRENCES

ALLARD-VANNIER	Emilie	PHARMACIE GALENIQUE
AUBREY	Nicolas	BIOCHIMIE GENERALE & BIOTHERAPIE
BAKRI	Françoise	HYGIENE SANTE PUBLIQUE & TOXICOLOGIE
BESSON	Pierre	PHYSIOLOGIE
BIRER-WILLIAMS	Caroline	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
BONNIER	Franck	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
BORDY	Romain	PHARMACOLOGIE
BOUDESOCQUE-DELAJE	Leslie	PHARMACOGNOSIE
BOUVIN-PLY	Mélanie	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
BRAIBANT	Martine	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
BREDELOUX	Pierre	PHARMACOLOGIE
DAVID	Stéphanie	PHARMACIE GALENIQUE
DEBIERRE-GROCKIEGO	Françoise	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
DELAJE	Pierre-Olivier	CHIMIE THERAPEUTIQUE
DENEVAULT	Caroline	CHIMIE THERAPEUTIQUE
DOUZIECH-EYROLLES	Laurence	AFFAIRE REGLEMENTAIRE ET MANAGEMENT DE LA
DUMAS	Jean-François	BIOCHIMIE GENERALE ET BIOTHERAPIE
GERMON	Stéphanie	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
GLEVAREC	Gaëlle	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
HERVE-AUBERT	Katel	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
JUSTE	Matthieu	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
LAJOIE	Laurie	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE

Mise à jour du 05/01/2020



SERMENT DE GALIEN

En présence des Maitres de la Faculté, je fais le serment :

D'honorer ceux qui m'ont instruit(e) dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle aux principes qui m'ont été enseignés et d'actualiser mes connaissances ;

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de Déontologie, de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers la personne humaine et sa dignité ;

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels ;

De ne dévoiler à personne les secrets qui m'auraient été confiés ou dont j'aurais eu connaissance dans l'exercice de ma profession ;

De faire preuve de loyauté et de solidarité envers mes collègues pharmaciens ;

De coopérer avec les autres professionnels de santé ;

Que les Hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses. Que je sois couvert(e) d'opprobre et méprisé(e) de mes confrères si j'y manque.

Date : 16 /12/2021

L'étudiant

Mme Soraya Hachad

Le Doyen de la Faculté

Professeur Véronique Maupoil

Remerciements

“ Avec de la patience, de l'ordre et du courage, tout arrivera à bonne fin.” Johann David Wyss (1812)

Tout d'abord j'adresse mes remerciements à :

Mr Pierre Bredeloux, pour avoir accepté d'être mon directeur de thèse, pour m'avoir accompagné tout au long de ce travail, et de m'avoir permis de mener à bien ce projet.

Florence Gouin , pour avoir accepté d'être Co directrice de thèse et pour son accueil, son encadrement, son partage d'expérience lors de mon expérience chez Sanofi, mais aussi son soutien continu et ses conseils dans tout mon processus professionnel.

Mr Hassan Allouchi, pour avoir accepté de présider le jury de cette thèse.

Géraldine Pernot Pharmacienne Industrielle, d'avoir accepté d'être membre du jury.

Je remercie aussi mes camarades de promotion, sans qui ces années n'auraient pas été les mêmes.

Je tiens à remercier mon mari pour son soutien sans faille tout au long de ces années.

Et pour finir je remercie de tout cœur ma mère, mon père, ma sœur et mon frère, pour leur présence et leur soutien sans faille depuis toujours. Des personnalités inspirantes qui font ce que je suis devenue aujourd'hui, merci pour tout.

Table des matières

Introduction :	7
PARTIE I – ETAT DES LIEUX GLOBAL	8
A- L'industrie Pharmaceutique	8
1- Chiffres	8
2- Définition	11
3- Rôle et missions.....	12
4- Les différents secteurs de l'industrie pharmaceutique	13
B- Le digital	16
1-Le Digital : état des lieux.....	16
2- La transformation digitale	20
3-Le digital et l'Expérience client	21
4-Initiatives et concepts	22
5- la e-réputation : comment contrôler les avis des clients	27
PARTIE II – LE DIGITAL ET L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE	28
A- États des lieux de la digitalisation de l'industrie pharmaceutique (13)	28
B - L'impact du digital dans l'expérience client dans l'entreprise pharmaceutique :	29
1-La digitalisation de la relation de l'industrie pharmaceutique avec les professionnels de santé	30
2- la digitalisation de la relation professionnelle de santé-patient	31
4 – l'impact du digital sur la gestion de donnée et l'e-réputation de l'Industrie pharmaceutique ..	36
PARTIE III – LES INNOVATIONS DIGITALE PAR L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE	38
A- Les différents canaux digitaux de l'industrie pharmaceutique	38
1- Le sites internet	38
2- Emailing.....	40
3- Outils digitaux	41
4- Réseaux sociaux.....	41
5- Application digitale.....	42
B- Impact du Covid19 sur la digitalisation de l'industrie pharmaceutique	43
C- Un avenir digital prometteur pour les industries pharmaceutiques	45
D- Les limites du digital dans l'industrie pharmaceutique	45
1- Réglementation	46
2- Culture de l'entreprise	46
3- Mauvais diagnostic	46
Conclusion	47
Bibliographie	48

Figures :

Figure 1: Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2019

Figure 2: Les dix premières entreprises pharmaceutiques mondiales en 2019

Figure 3: Part des dépenses des médicaments de spécialité par pays de 2008 à 2023

Figure 4: Dépenses et contribution à la croissance dans les marchés développés

Figure 5: Évolution du chiffre d'affaires des médicaments en France, en prix fabricant hors taxes et en millions d'euros

Figure 6: Description chronologique des différents secteurs de l'industrie pharmaceutique

Figure 7 : Le digital dans le monde en 2021

Figure 8 : Le progrès du digital en France en 2021

Figure 9 : Le progrès du digital dans le monde en 2019

Figure 10 : Le progrès du digital en 2019 en France

Figure 11 : Le temps passé sur les médias en France

Figure 12 : Temps passé sur le portables Pays asiatique vs pays européens

Figure 13 : Visites aux sites web via mobiles (en%)

Figure 14 : Obstacles à la transformation digitale

Figure 15 : Les attentes des clients envers les marque

Figure 16 : La maturité digitale par Industrie

Figure 17 : Les engagements des entreprises pharmaceutiques

Figure 18 : Les atouts digitaux des industries pharmaceutiques

Figure 19 : L'avis des chefs de produit sur les initiatives digitales et l'expérience client

Figure 20 : : Position des industries pharmaceutiques dans l'expérience client

Figure 21 : Page d'accueil du site internet Bouton Orange

Figure 22 : Page d'accueil du site internet Bouton Orange.

Figure 23 : Rubrique Outils à télécharger du site internet Bouton Orange.

Figure 24 : Rubrique témoignage du site internet Bouton Orange.

Figure 25 : Capture d'écran application This is Living with Cancer

Figure 26 : Estimation en temps de l'accélération de la transformation digitale de l'industrie pharmaceutique

Tableaux :

Tableau 1 : Les différents canaux de l'expérience client

Introduction :

En 2021, la majorité des entreprises pharmaceutiques sont en pleine digitalisation. Mais que signifie le digital ?

Pour certains, il s'agit de technologie. Pour d'autres, le digital est une nouvelle façon de dialoguer avec les clients. Pour d'autres encore, cela représente une toute nouvelle façon de faire des affaires. Aujourd'hui cette croissance d'utilisation du digital, est aussi marquante du côté de l'entreprise que de celui des consommateurs. Il est indéniable que le digital et la transformation digitale des entreprises impactent le parcours et l'expérience client, impact plus ou moins important en fonction de la culture et type d'entreprises.

Cette thèse apportera une explication globale de l'expérience client et du digital, et mettra en avant les facteurs indispensables à une implémentation digitale efficace améliorant l'expérience client.

Cette thèse a aussi comme objectif de faire un arrêt sur image de l'impact du digital dans l'expérience client au niveau du pharmaceutique, de présenter quels sont et vont être les grands changements et challenges en termes de digitalisation de l'expérience client de l'industrie pharmaceutique.

PARTIE I – ETAT DES LIEUX GLOBAL

A- L'industrie Pharmaceutique

1- Chiffres

1-1 Monde (Leem)

Le marché mondial du médicament est de 1106 milliards de dollars de chiffres d'affaires en 2019, soit à peu près 977 milliards d'euros. Le marché le plus important avec 47,5% du marché mondial est le marché américain. Derrière nous retrouvons l'Europe avec 23,2% du marché mondial. Les principaux marchés européens sont l'Allemagne, la France et l'Italie. Vient ensuite l'Asie/Pacifique avec 22,5 % du marché mondial. L'Amérique latine, l'Eurasie, la Turquie, le Moyen Orient et l'Afrique sont quant à eux en queue de liste avec moins 7% du chiffre d'affaires du marché mondial à eux tous réunis. (1)

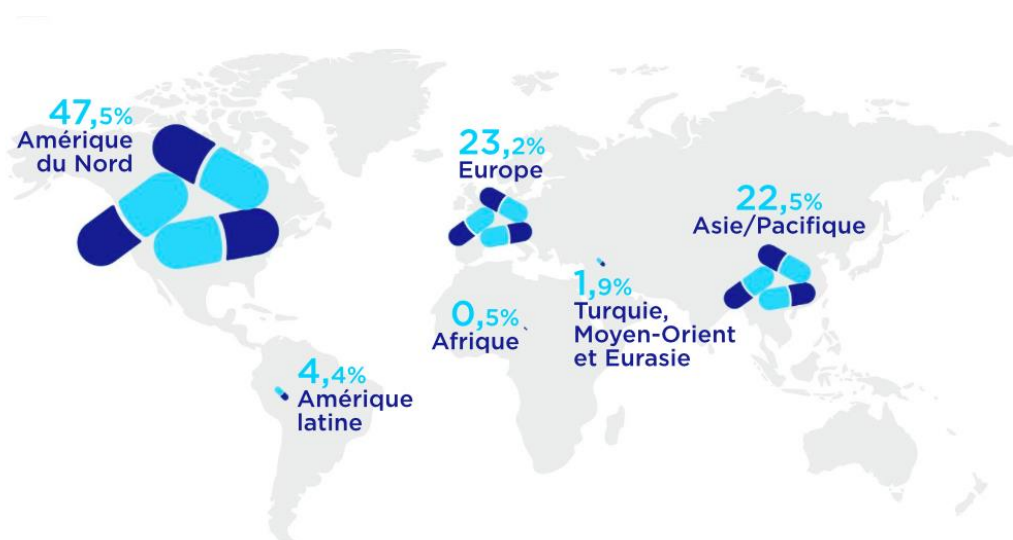


Figure 1: Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2019 (1)

Parmi les 10 premières entreprises pharmaceutiques mondiales, 6 sont américaines, Johnson & Johnson est en tête avec un chiffre d'affaires de 53,5 milliards de dollars, suivi de très près par les laboratoires suisse Novartis et Roche avec respectivement un chiffre d'affaires de 51,1 et 47,2 milliards de dollars.(1)

		Chiffre d'affaires PFHT (en Md\$)	Part de marché
1	JOHNSON & JOHNSON (Etats-Unis)	53,5	5,1%
2	NOVARTIS (Suisse)	51,1	4,9%
3	ROCHE (Suisse)	47,2	4,5%
4	PFIZER (Etats-Unis)	46,6	4,4%
5	MERCK & CO (Etats-Unis)	43,4	4,2%
6	ABBVIE (Etats-Unis)	40,8	3,9%
7	SANOFI (France)	40,6	3,9%
8	GLAXOSMITHKLINE (Royaume-Uni)	39,5	3,8%
9	BMS (Etats-Unis)	37,1	3,5%
10	LILLY (Etats-Unis)	31,2	3,0%

Figure 2: Les dix premières entreprises pharmaceutiques mondiales en 2019. (1)

D'après une étude faite par IQVIA en 2019, les dépenses de médicaments de spécialité atteindront 475 à 505 milliards de dollars sur les marchés développés d'ici 2023 dans le monde. Les médicaments de spécialité sont ceux qui traitent des maladies chroniques, complexes ou rares et sont coûteux. La part des spécialités dans les dépenses totales en médecine approchera 50 % d'ici 2023 dans la plupart des marchés développés et la majorité des nouveaux médicaments continueront d'être des médicaments de spécialité (2).

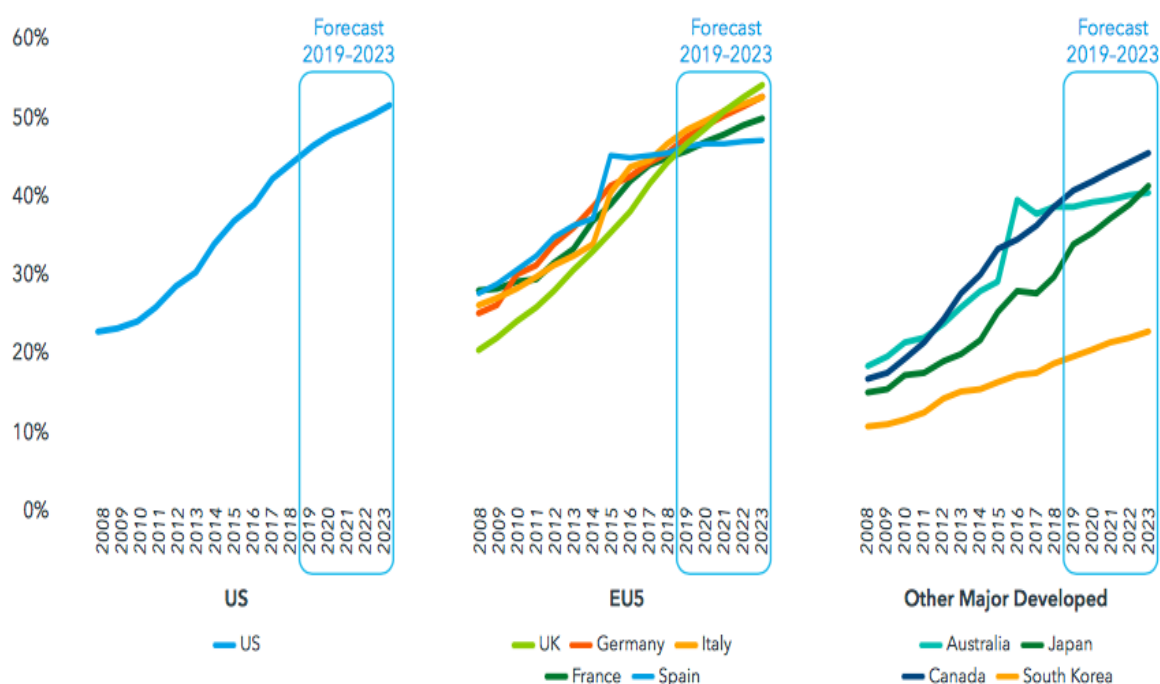


Figure 3: Part des dépenses des médicaments de spécialité par pays de 2008 à 2023 (3).

La croissance des dépenses en médicaments de spécialité devrait passer de 336 milliards de dollars en 2018 à 475 à 505 milliards de dollars en 2023.

Les dix marchés développés (États unis, Royaume uni, Allemagne, Italie, France, Espagne, Australie, Japon, Canada et Corée du Sud) représentent 66 % des dépenses mondiales en médicaments de spécialité (2).

La croissance de ces dépenses touche principalement cinq classes thérapeutiques: Ces classes conduiront à 74 % de la croissance des spécialités de 2018 à 2023 (2).

1. Oncologie
2. Maladies auto-immunes
3. Immunologie (y compris: interférons, immunosuppresseurs et immunoglobulines)
4. VIH
5. la sclérose en plaques

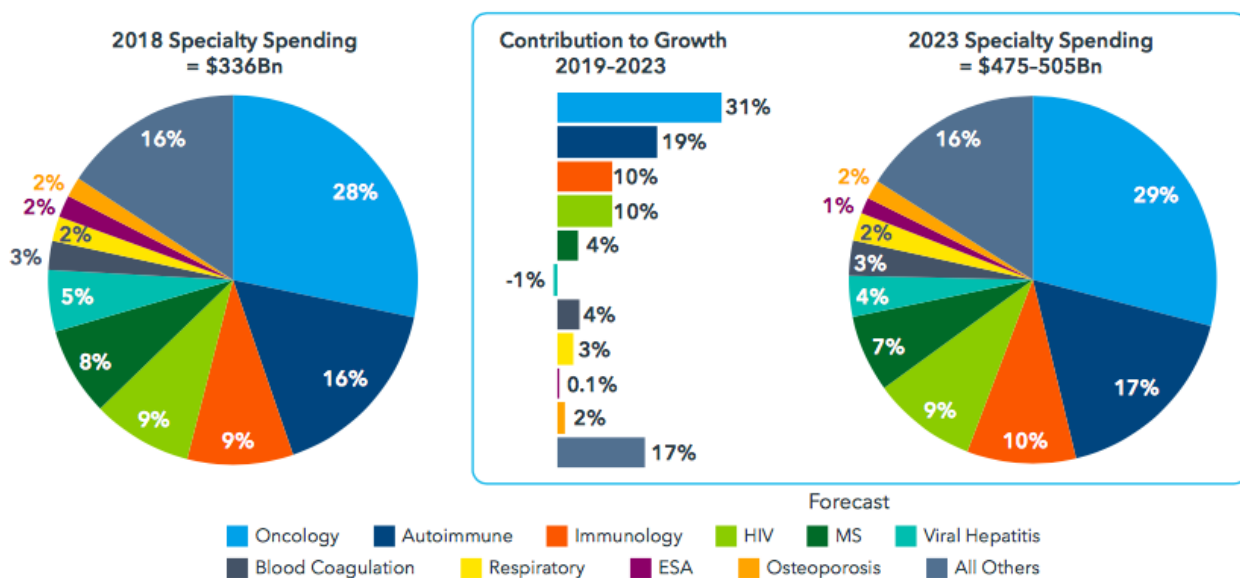


Figure 4: Dépenses et contribution à la croissance dans les marchés développés (3.)

1-2 France (4)

En France en 2019, les ventes de produits pharmaceutiques représentent 60 milliards d'euros, dont 50 % à l'export. Un marché en stagnation depuis 2013.

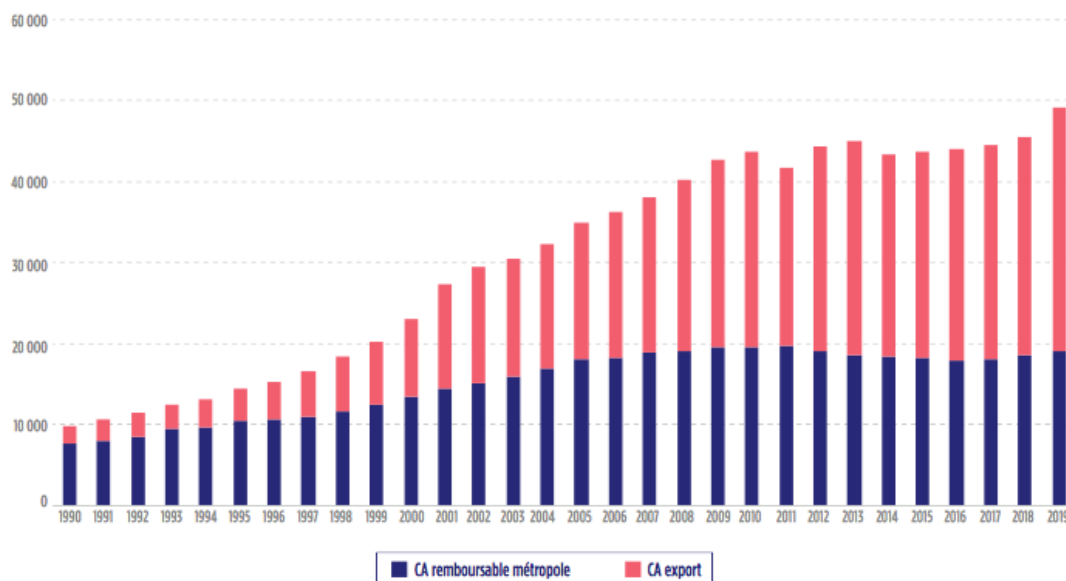


Figure 5: Évolution du chiffre d'affaires des médicaments en France, en prix fabricant hors taxes et en millions d'euros (1).

En 2019, le chiffre d'affaires des médicaments en ville s'est élevé à 21,2 milliards d'euros (en prix fabricant hors taxes), soit + 1,9 % par rapport à 2018. Le marché des médicaments remboursables en 2019 a vu son chiffre d'affaires augmenter de 2,7% par rapport à 2018. Tandis que les volumes ont connu une baisse de 1,1%. Ceci s'explique par le passage des médicaments de l'hôpital vers la ville. Les médicaments non remboursables représentent un marché de 1,8 milliard d'euros. Cependant le marché a baissé de 6,3 %, tandis qu' en termes d'unités le marché est en baisse de 3,1 % par rapport à 2018.

Le marché pharmaceutique hospitalier retrouve en 2019 une croissance de 3,9%, après une année de décroissance du fait du passage des médicaments des hôpitaux vers les officines. Cette croissance a été portée par l'introduction de produits innovants, et notamment des médicaments de la liste complémentaire, dont les ventes ont augmenté de 15,4 %.

2- Définition

D'après la définition donnée par la Directive du 26.1.1965 du Conseil de la Communauté Économique Européenne. L'industrie pharmaceutique a pour objet la production de médicaments, définis comme *"toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales. Toute substance ou composition pouvant être administrée à l'homme ou à l'animal en vue de*

restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques chez l'homme ou l'animal est également considérée comme médicament”

L'industrie pharmaceutique regroupe différentes entreprises et laboratoires fabricant des médicaments mais aussi des produits pharmaceutiques génériques et des médicaments en vente libre. Ces industries peuvent être classées en 4 parties (5) :

- les fabricants de médicaments d'origine
- les fabricants de médicaments génériques
- les petites et moyennes entreprises biopharmaceutiques
- les fournisseurs de services contractuels (FSC)

3- Rôle et missions

L'industrie pharmaceutique produit des médicaments, Elle a pour rôle et mission la découverte, le développement, et la mise au point de médicaments toujours plus efficaces, leur production dans des conditions assurant leur sécurité et leur qualité ainsi que leur diffusion partout où ils peuvent contribuer à la santé des populations, mais aussi leur surveillance après commercialisation (pharmacovigilance) (6).

L'industrie pharmaceutique est en perpétuelle recherche d'innovation, en effet des brevets pharmaceutiques sont délivrés, pour une période de 20 ans à compter du dépôt. Cela permet au fabricant d'être en situation de monopole sur le marché, entraînant d'importants profits après chaque découverte et mise sur le marché de produits innovants. Cependant, les produits pharmaceutiques nécessitent une autorisation de mise sur le marché (AMM) afin de pouvoir être commercialisés, ce qui en général peut prendre plusieurs années. En compensation de cette période durant laquelle le brevet ne peut pas être exploité, un titre spécial a été créé, le Certificat complémentaire de protection, qui prolonge les droits du propriétaire d'un brevet d'un produit pharmaceutique.

Modification du règlement (CE) n° 469/2009 concernant le certificat complémentaire de protection pour les médicaments. Depuis le 1er juillet 2019, le règlement (CE) n° 469/2009 concernant le certificat complémentaire de protection pour les médicaments a été modifié afin de permettre aux fabricants de génériques et de biosimilaires établis dans l'Union de fabriquer dans l'Union des produits, ou des médicaments contenant ces produits, à des fins d'exportation vers des marchés de pays tiers ou de stockage en attente d'expiration d'un certificat. Cette modification introduit une exception limitant la protection conférée par un

certificat et prévoit que certains actes qui exigeraient autrement le consentement du titulaire du certificat peuvent être réalisés sans être considérés comme une atteinte aux droits du titulaire...

4- Les différents secteurs de l'industrie pharmaceutique

Les secteurs de l'industrie pharmaceutique sont nombreux et très diversifiés. De la recherche à la commercialisation, le médicament passe par différentes étapes.

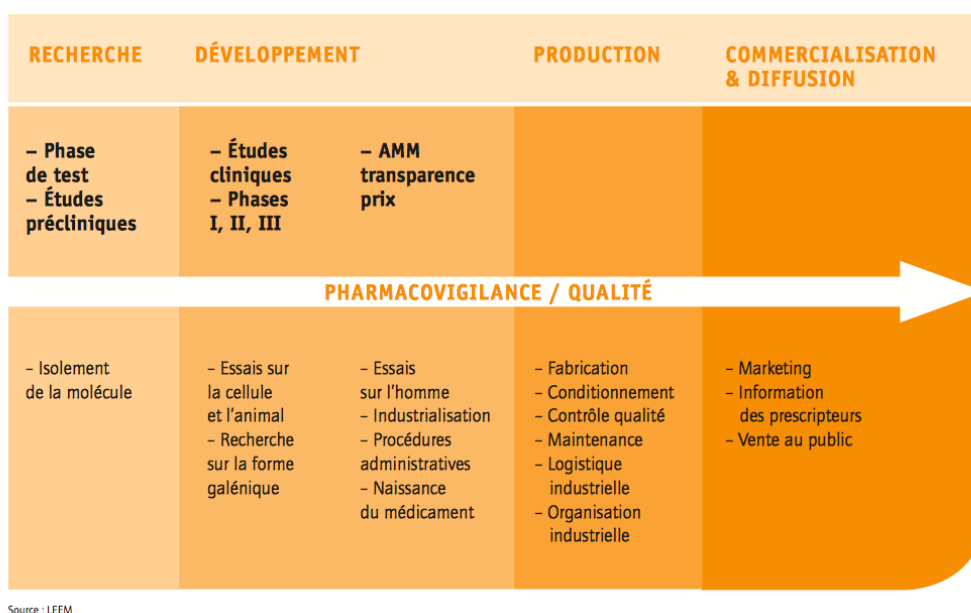


Figure 6: Description chronologique des différents secteurs de l'industrie pharmaceutique (1).

4-1 La recherche et développement

Le secteur de la recherche et du développement (R&D) est le plus innovateur de l'industrie pharmaceutique. La R&D crée les médicaments de demain. Dans ce secteur, la partie recherche est chargée de trouver les molécules innovantes et le développement devra adapter la fabrication du médicament à la production industrielle.

Nous retrouvons en R&D, les différentes phases du développement, toutes ces étapes sont obligatoires pour l'obtention de l'AMM (7).

Découverte et caractérisation de la substance active.

- Études pharmacologiques et toxicologiques non cliniques, menées dans le respect des bonnes pratiques de laboratoire.
- Études cliniques (phase I, II et III) placées, menées dans le respect des bonnes pratiques cliniques.
- Développement industriel de la fabrication du médicament menées dans le respect des bonnes pratiques de fabrication.

4-2 La Production

C'est au niveau des sites de production que sont fabriqués les médicaments. Il s'agit d'un secteur regroupant différentes activités techniques et opérationnelles ayant pour but d'assurer la production des médicaments selon les bonnes pratiques de fabrication (BPF). Toutes ces bonnes pratiques garantissent que les médicaments sont fabriqués et contrôlés de façon cohérente et selon des normes de qualité adaptées à leur emploi. Les BPF couvrent tous les aspects de la production:

La gestion de la qualité, le personnel, les locaux et équipements, documentation, la production (fabrication, conditionnement et contrôles en cours de fabrication), contrôle (produit fini, matières premières, articles de conditionnement), validation, réclamations et rappels, auto-inspection...

4-3 Affaires réglementaires/ Market Access

Le secteur des affaires réglementaires est chargé de faire le lien entre les obligations légales en vigueur dans les pays avec la vente et la production des médicaments. Les affaires réglementaires sont aussi responsables de la fixation des prix de vente des médicaments avec les instances publiques. Il est de plus en plus présent dans les industries pharmaceutiques, un département lié aux affaires réglementaires, appelé Market Access (accès au marché). La mission du Market Access est de proposer et déployer des approches stratégiques d'accès au marché, en observant l'évolution des modèles de santé et des acteurs de prise en charge financière ainsi que les besoins des patients dans les différentes aires thérapeutiques.

4-4 Marketing

Le secteur du marketing est chargé de mettre en place la stratégie globale de chaque médicament afin d'en assurer la connaissance, la promotion auprès des acteurs de la santé (médecins, pharmaciens...) et afin d'en assurer la commercialisation aux patients.

Dû aux réglementations autour des médicaments, le marketing en Industrie pharmaceutique est très spécifique, plus précisément concernant la règle des 4P (Produit, Prix, Promotion et Place.) s'appliquant dans toutes les industries. Ces règles sont différentes au niveau de l'industrie pharmaceutique, le marketing n'est pas à l'origine de la création du produit, ici le médicament, le marketing n'interfère pas sur le prix et il est interdit de réaliser des campagnes de publicité au grand public pour les médicaments de prescription.

Le département marketing a pour principales missions:

- L'analyse du marché, en évaluant et en comprenant les besoins, les attentes et les comportements de la population ciblée par le médicament.
- Le Diagnostic produit et marché, une fois le marché analysé, il est requis de procéder à un diagnostic appelé analyse SWOT, afin d'identifier les opportunités, les menaces d'origine externe, et les forces et les faiblesses du produit.
- L'élaboration des objectifs de ventes, en analysant les ventes, les parts de marché, l'évolution des ventes.
- Le Plan Marketing, il est important via le plan marketing d'analyser un environnement concurrentiel et la place du produit dans cet environnement, de regrouper les informations stratégiques pour un produit ou une gamme de produit, de fixer les objectifs qualitatifs et quantitatifs, afin d'utiliser ce plan comme outil de référence et de suivi.

B- Le digital

1-Le Digital : état des lieux

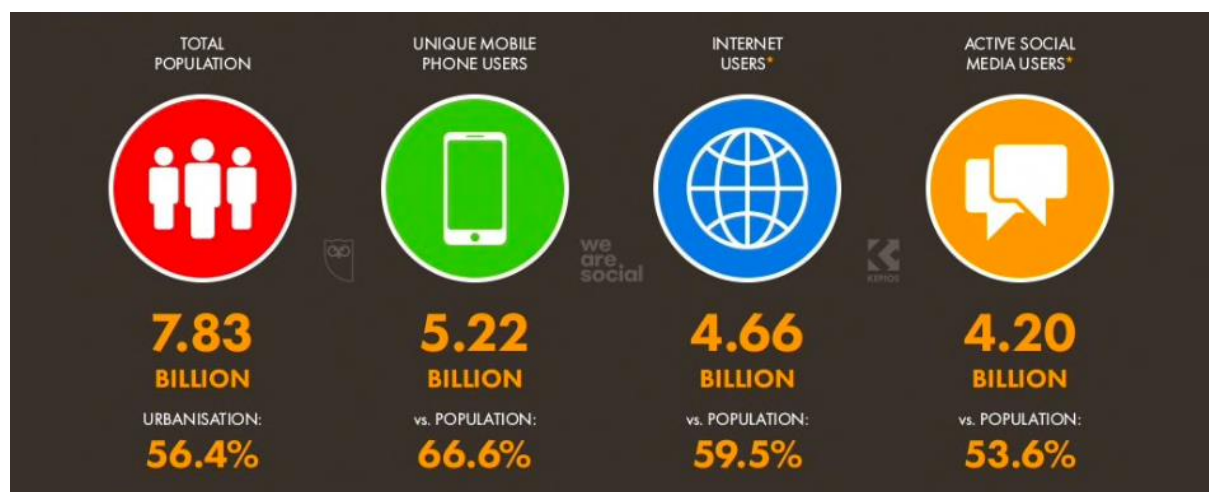


Figure 7 : Le digital dans le monde en 2021 (8).

En 2019, Plus de la moitié de la population mondiale est utilisatrice d'internet, plus de 53 % sont utilisateurs des réseaux sociaux et deux tiers sont des utilisateurs de mobile.

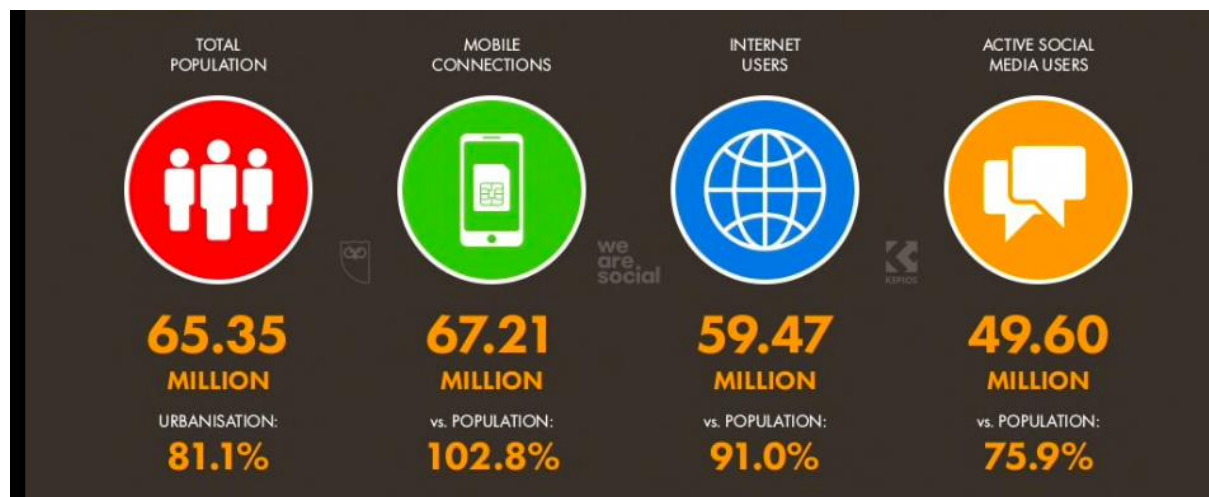


Figure 8 : Le progrès du digital en France en 2021 (8).

En France, presque toute la population en 2021 possède un abonnement mobile, plus de 90 % sont des utilisateurs d'internet et plus trois quart sont des utilisateurs actifs des médias sociaux.



Figure 9 : Le progrès du digital dans le monde en 2021 (8).

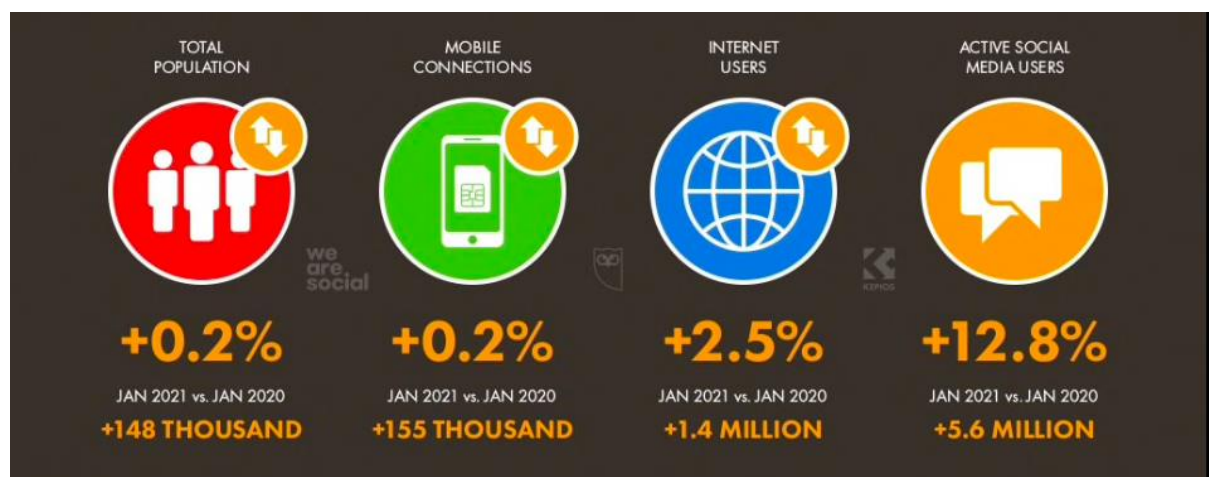


Figure 10 : Le progrès du digital en 2021 en France (8).

Depuis 2020, le nombre d'utilisateurs d'internet et des utilisateurs des médias sociaux sur mobile a respectivement augmenté de 2,5% et 12,8%.

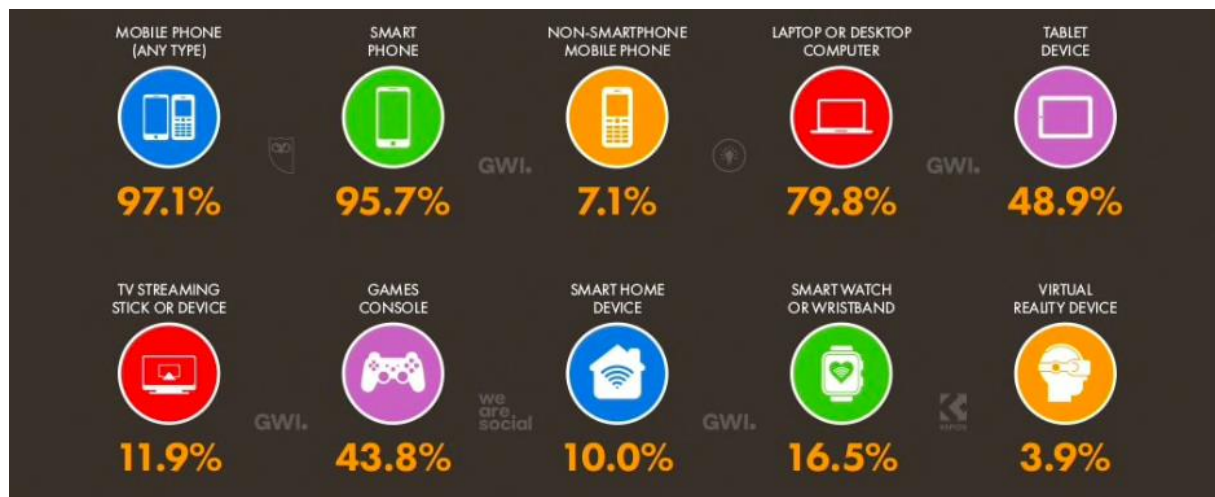


Figure 11 : Le temps passé sur les médias en France (8).

Cette augmentation d'utilisation des médias sociaux est essentiellement due à l'augmentation de l'utilisation des smartphone et des tablettes. Plus de 95 % de la population possède un smartphone et plus de 48 % une tablette.

1-1 Les différences d'usage du digital : fixe vs mobile (9)

En moyenne ce sont les européens qui possèdent le plus d'appareils numériques, ce phénomène étant considérablement lié au fort usage des ordinateurs. Le temps connecté sur un ordinateur en Europe est de 56% et est supérieur à celui de l'Asie pacifique (40%), l'Asie qui se distingue par une des plus grandes consommations de temps connecté sur mobile.

Comme le montre la figure ci-dessous, en moyenne le temps passé sur un mobile en Asie est quasiment deux fois plus long que celui en Europe.

Temps passé sur leurs portables (en heures)



Figure 12 : Temps passé sur le portables Pays asiatique vs pays européens (9).

Cet essor du mobile est en partie dû à l'apparition du phénomène des Phablets:

Les phablets correspondent aux mobiles de grand format (écran de plus de 13 cm) permettant de garder la fonction primaire du mobile étant la mobilité mais aussi d'avoir une meilleure expérience visuelle grâce à la plus grande taille des écrans de ces derniers. En Asie du Sud Est, les phablets y représentent 33% des portables, et 52% en Corée du Sud. Ces mobiles à grand écran ont pour conséquence une augmentation de visualisation des vidéos en ligne. 40% des vidéos en ligne en Corée du Sud sont consultées sur mobiles, 8% en France et 16% en Europe.

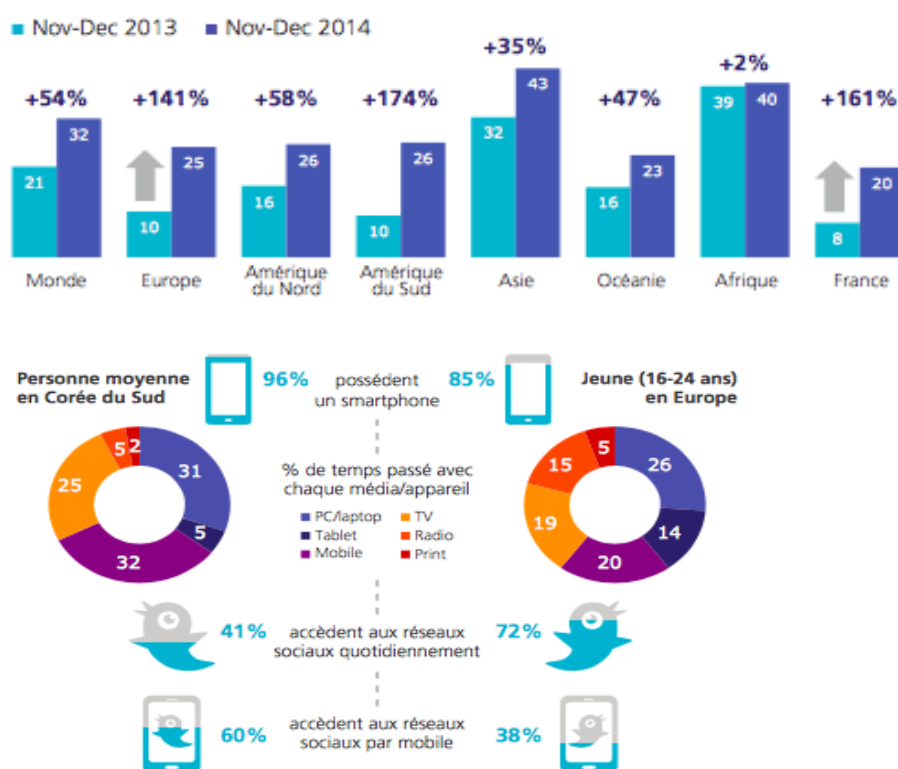


Figure 13 : Visites aux sites web via mobiles (en%) (9).

L'arrivée de la génération digitale native ouvre une nouvelle ère numérique en Europe, l'accès au web se fait de plus en plus par le mobile surtout chez les jeunes.

85 % de 16 à 24 ans possèdent un Smartphone en Europe, et 20 % de leur temps de connexion se fait sur mobile. Les réseaux sociaux quant à eux marquent un tournant de cette génération digitale native marquée par l'attraction forte des réseaux sociaux face aux autres médias, avec un comportement plus mobile et plus social.

2- La transformation digitale

2-1 La transformation digitale

Sans aucun doute aujourd'hui, nous sommes dans une nouvelle ère avec la digitalisation disruptive dans notre vie quotidienne, que ce soit aussi bien dans la vie professionnelle que dans la vie personnelle.

Nous sommes en pleine transformation digitale, mais il ne faut pas oublier qu'il ne peut y avoir digitalisation véritable sans l'implication de l'humain et de son environnement.

D'après François Michelin, « *L'entreprise est élue tous les jours par ses clients* ».

Depuis quelques années, la relation entre les entreprises et ses clients fait face à des variations profondes. En effet, les transformations tant sociétales que technologiques ont chamboulé cette relation, l'adaptation aux changements comportementaux des individus est devenue indispensable. Par conséquent, le digital est un enjeu privilégié et stratégique pour toutes ces entreprises.

2-2 Culture d'entreprise le principal obstacle à la transformation digitale

Les entreprises peuvent rencontrer de nombreux obstacles en lien avec leur culture historique. "La culture, c'est mille choses, mille fois. C'est vivre les valeurs fondamentales lorsque vous embauchez ; lorsque vous écrivez un e-mail ; lorsque vous travaillez sur un projet ; quand vous marchez dans le couloir." Brian Chesky, Co-fondateur & CEO, Airbnb¹.

Le digital peut alors permettre aux entreprises de se réinventer en transformant le "cœur" du business, en trouvant et exploitant des nouvelles sources de valeur. Cependant, un certain nombre d'entreprises ont du mal à effectuer cette transformation. Elles font face à une barrière significative qui est celle de la culture.

L'image ci-dessous montre que la culture est la première des barrières à la transformation digitale.

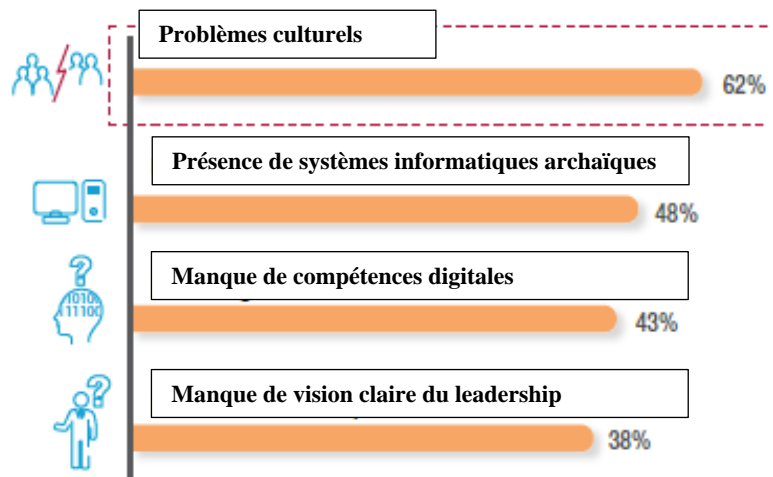


Figure 14 : Obstacles à la transformation digitale (10).

En conclusion, le constat que l'on peut faire après cette analyse globale est que le digital est omniprésent, de plus on se rend compte que l'utilisation de l'internet fixe a laissé place au mobile et tablettes, pour une utilisation plus importante et quotidienne. Pour certaines entreprises, il s'agit simplement de technologie. Pour d'autres, le digital est une nouvelle façon de dialoguer avec les clients, ce sont ces entreprises qui se verront réaliser une transformation de leurs expériences clients à grande vitesse.

Que pourront faire les entreprises face à cette évolution vers le digital, afin qu'elles continuent à fournir une bonne expérience client ? Quelles sont les initiatives et concepts développés pour allier digital et expérience client ?

3-Le digital et l'Expérience client

A l'époque précédant internet, les circuits d'achat et d'informations impliquaient un nombre limité de « points de contact » entre les entreprises et les clients :

- ❖ Publicité
- ❖ Gestion de clientèle en magasin
- ❖ Contact avec le service clientèle

Aujourd'hui, les clients sont suréquipés d'appareils numériques et cela a conduit à une multiplication des « points de contact » potentiels entre les entreprises et leurs clients :

- Les moteurs de recherche
- Le contenu vidéo
- Les réseaux sociaux

- Les emails

Comme dans toute révolution technologique, l'avènement du digital entraîne de profonds changements culturels et sociologiques.

Les clients désirent des informations instantanées et détaillées, ainsi qu'un service personnalisé de plus en plus performant. Les clients veulent vivre des expériences approfondies, des expériences qui s'étendent bien au-delà de l'interaction avec un représentant commercial dans un magasin.

Aujourd'hui, « En amont », ils préparent soigneusement leurs achats. "En aval », ils chercheront un suivi du service client et partageront leurs expériences via différents réseaux. Avec la multiplication des points de contacts digitaux, il est nécessaire de développer de nouvelles initiatives pour allier digital et expérience client.

4-Initiatives et concepts

4-1 La recherche d'information et de produit sur internet : Research Online, Purchase Offline («ROPO»)

La première motivation des consommateurs est d'aller en ligne pour trouver des informations, avant de procéder à un achat en magasin. Ce processus est également connu sous le nom de «Research Online, Purchase Offline» (Recherche en ligne , achat hors ligne) («ROPO»). Le ROPO a un impact beaucoup plus important que le commerce électronique sur les ventes.

L'effet ROPO ou encore appelé Web to store :

Internet serait donc un levier pour créer du trafic dans les magasins. "C'est d'autant plus important que le taux de transformation en magasin est en moyenne de 30 % quand il est de 2% sur Internet, sans compter l'opportunité de ventes additionnelles" (11).

D'après Virginie Carteron dans l'Expérience client et distribution, il existe certaines méthodes permettant d'envoyer le client du site internet au magasin :

- Entraîner l'internaute à se faire livrer en magasin : " Ces modalités d'achat représentent aujourd'hui pour certaines enseignes 30 à 40 % du chiffre d'affaires et autant d'opportunités de ventes additionnelles (5 à 10 % de chiffre d'affaires additionnel selon l'enseigne Morgan)."
- Consulter les disponibilités en temps réel
- Inciter à l'achat d'impulsion avec un bouton sur le site internet pour réserver un article

- Click to call : Bouton sur le site internet utilisé pour appeler un conseiller, mais surtout utilisé pour un service permettant au client d'être rappelé immédiatement ou ultérieurement sur une plage horaire de son choix après avoir laissé ses coordonnées téléphoniques.
- Rendre l'expérience client en magasin agréable, divertissante et émotionnellement engageante : "Le développement d'IKEA sur Internet en est un bel exemple. Le site Web apporte des solutions qui vont au-delà de la vente en ligne, en aidant le client à préparer sa venue au magasin pour des achats plus faciles. Les produits sont affichés avec leur disponibilité en temps réel et/ou leur réapprovisionnement. On peut créer sa liste d'achat et l'imprimer avec la localisation des produits dans le libre-service, afin de gagner du temps une fois sur place. Le site devient un facilitateur de l'expérience en magasin" (11).
- "Et demain, la TV-to-store. La TV-to-Store associe une enseigne, ses magasins, son site Internet, une application mobile et des bornes multimédias. Elle permet d'offrir au consommateur une expérience de réalité augmentée. A partir d'une image publicitaire, le spectateur est transporté dans un programme interactif, via une connexion Internet sur la TV, qui lui propose des biens ou des services. Le spectateur devenu client peut in fine commander en ligne, par téléphone, ou par le biais d'un service d'assistance par téléphone. Ce nouveau canal est prometteur. Selon une étude de Forrester, le contenu vidéo permet de multiplier par 53 l'efficacité du référencement naturel sur Google" (11).

Dans le luxe par exemple, les ventes en magasin physique mais générées par une expérience en ligne, représentent 37 à 38% des ventes globales, tandis que les ventes en ligne (via le e-commerce) ne représentent que 4% des ventes globales.

4.2 L'e-commerce

4.2.1 Le commerce électronique : un canal de distribution complémentaire

Le commerce électronique, utilisé la plupart du temps en tant que canal de distribution complémentaire au magasin physique, surtout pour les produits faciles à transporter, est une plus-value, qui permet aux entreprises de se différencier. C'est un point de contact supplémentaire entre le client et l'entreprise. Certaines entreprises, pour se différencier,

utilisent des stratégies afin de produire des achats supplémentaires non prévus lors de son passage web. Ces stratégies peuvent être la proposition d'articles complémentaires à celui acheté, des propositions d'articles vus par les clients qui ont acheté le même article etc...

4.2.2 Le commerce électronique : révolution dans l'utilisation du temps

Le commerce électronique conduit à de nouveaux comportements d'achats. Les clients gagnent un temps précieux en limitant les déplacements, en se faisant livrer après l'achat en ligne. Cependant le service en magasin n'est pas obsolète, comme vu précédemment, l'arrivée du e-commerce ne l'a pas remplacé.

4.3 Services en ligne versus Services physiques.

Les clients veulent des « expériences omnicanales », c'est-à-dire un accès illimité aux informations et produits, indépendamment de l'heure et / ou de la géographie, à travers tous les canaux et / ou appareils possibles.




Canal Unique	Multicanal	Omnicanal
L'expérience client se fait via un seul type de TouchPoint : → Le magasin physique	Le client expérimente plusieurs TouchPoints : → magasin physique et boutique en ligne Le client expérimente différents canaux appartenant à la même entreprise mais chaque canal est indépendant	Il y'a une fusion des canaux de distribution et donc la disparition des silos permettant ainsi d'avoir une vision 360° du client .
L'entreprise a donc un seul type de touchpoint. CANAL UNIQUE 	L'entreprise a une vue unique sur l'expérience client mais opère via différents Silos MULTICANAL 	L'entreprise a une vue unique du client et opère de manière coordonnée et stratégique OMNISCANAL 

Tableau 1 : Les différents canaux de l'expérience client.

Cela est synonyme d'une approche transparente de l'expérience client à travers tous les points de contact existants. L'étude de la North American Technographics ci-dessous a aussi montré que les clients sont à la recherche de moyens alliant digital et expérience physique, ce qui confirme l'approche omnicanal expliqué ci-dessus.

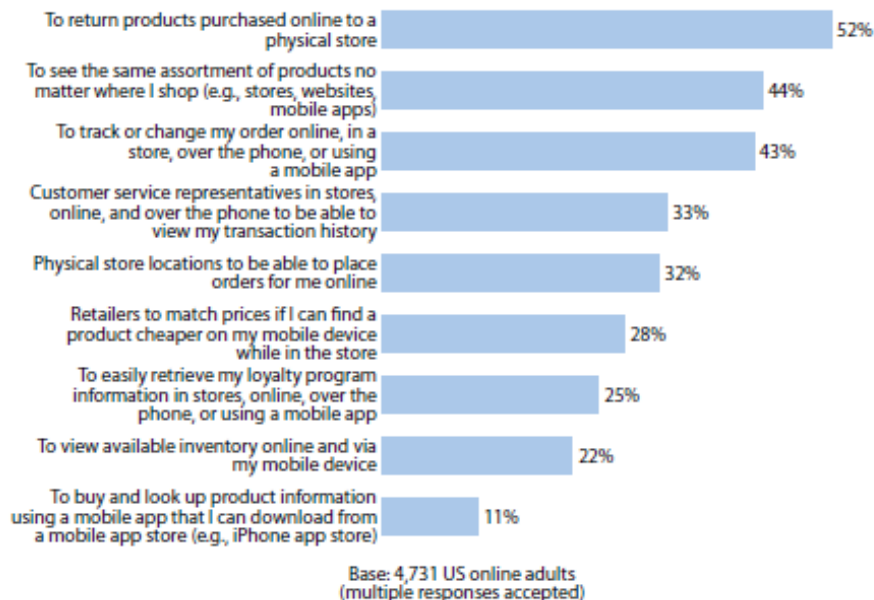


Figure 15 : Les attentes des clients envers les marque (12).

Traduction :Retourner en magasin les produits achetés en ligne : 52 %, Voir le même assortiment de produits, peu importe l'endroit de l'achat. (magasins, sites internet, applications mobiles) :44%, suivre ou changer ma commande en ligne, en magasin, au téléphone ou en utilisant une application mobile : 43%, accès à un service client au niveau des magasins physiques ainsi qu'au téléphone : 33%, possibilité de commander en ligne au niveau des magasins physiques : 32%, les marques adaptent leur prix en magasin, si le prix trouvé en ligne est inférieur : 28%, voir facilement les informations de loyauté, en magasin, au téléphone et en utilisant une application mobile : 25%, voir la disponibilité, l'inventaire des produits en ligne et à travers des applications mobiles. : 22%, acheter et avoir accès aux informations produits en utilisant une application mobile téléchargeable : 11%.

Par conséquent, suite à cette évolution omnicanal, il semble logique pour les marques d'établir un lien entre les expériences digitales et celles vécues en magasin.

Cela peut être simplifié en 3 liens :

- De l'internet au magasin :

Il est possible de prendre un rendez-vous en magasin à partir du site Web permettant ainsi de sélectionner des plages horaires pour un trafic en magasin plus fluide. Cela permet également au client une expérience client personnalisée sans attente (Exemple du Magasin Tag Heuer) ou encore il est possible de commander en ligne et de récupérer en magasin ou bien de s'informer des disponibilités de produits par magasin.

- Du magasin à internet :

« Endless Aisle » représente un mélange littéral de la technologie dans les magasins physiques pour offrir une expérience client améliorée. L'avantage principal d'une stratégie « Endless Aisle » est que les clients obtiendront une sélection aisée des produits et des services plus rapides, même sans l'aide d'un représentant des ventes, même lors des périodes de pointe dans un magasin physique.

Ils pourront commander en ligne des produits exposés en magasin physique.

- Dans le magasin :

L'accès aux données de fidélisation de la clientèle permettant une expérience personnalisée en magasin ainsi que des services à valeur ajoutée différenciés.

Ces différents liens entre la technologie et la visite physique des magasins permet de faire vivre au client connecté une expérience couvrant tous les stades de parcours client, de la découverte des produits, magasins, passant par l'exploration du produit dans les détails à son achat en ligne ou en magasin, permettant à la fin un engagement du client par sa fidélisation. Les clients sont donc au centre de tous les points de contact et utilisent de nombreux canaux. Ces canaux permettent, entre autres, la communication entre clients, les échanges d'avis et de retours d'expériences. Il est donc nécessaire, avec l'avènement de tous ces outils digitaux, de pouvoir gérer l'image de l'entreprise et de la marque.

5- la e-réputation : comment contrôler les avis des clients

D'après Rodolphe Roux, *"Un avis négatif sur TripAdvisor, c'est 10 000 euros de perte de chiffres d'affaires chez Pierre & Vacances"*.

Quel que soit le secteur, le client concède une place de plus en plus grande aux avis des clients inconnus lors de ses recherches, La confiance qu'accordent les clients aux publicités classiques se voit diminuer de plus en plus, car il s'établit une relation de confiance entre des clients qui ne se connaissent pas.

Aujourd'hui les clients sont des acteurs, influençant les performances des entreprises. Grâce à la liberté d'expression qu'offre internet et surtout les réseaux sociaux, l'image de marque et la réputation des entreprises sont nettement influencées par les clients.

Les avis en ligne et retours d'expériences ont bouleversé la relation entre le client et l'entreprise. En partageant son avis ou son expérience de manière publique, le client est désormais actif et a une réelle position d'influenceur. En multipliant ses avis, le client augmente les mots clés se rapportant à l'entreprise ou au produit, il y'a une diffusion de contenus qui peuvent être négatifs, et cela forcément impacte l'image de la marque, car ces contenus vont influencer le « search engine optimization » (SEO) et seront visibles au plus grand nombre, en se retrouvant en tête de liste sur les moteurs de recherches. Le SEO signifie en français : « Optimisation pour les moteurs de recherche » Ce terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Une des principales stratégies des entreprises est le référencement. Pour cela, elles achètent des mots clés, qui une fois tapés par les internautes sur un moteur de recherche, permettront à cette entreprise de voir leur site internet dans les premières propositions.

Les enjeux de l'e-réputation concernent tous les types d'entreprises, dans tous les domaines. D'après le cabinet Deloitte, 40% des entreprises considéraient, déjà en 2013, l'e-réputation comme le risque numéro 1 pour leur communication digitale. Gérer son e-réputation est donc devenu incontournable.

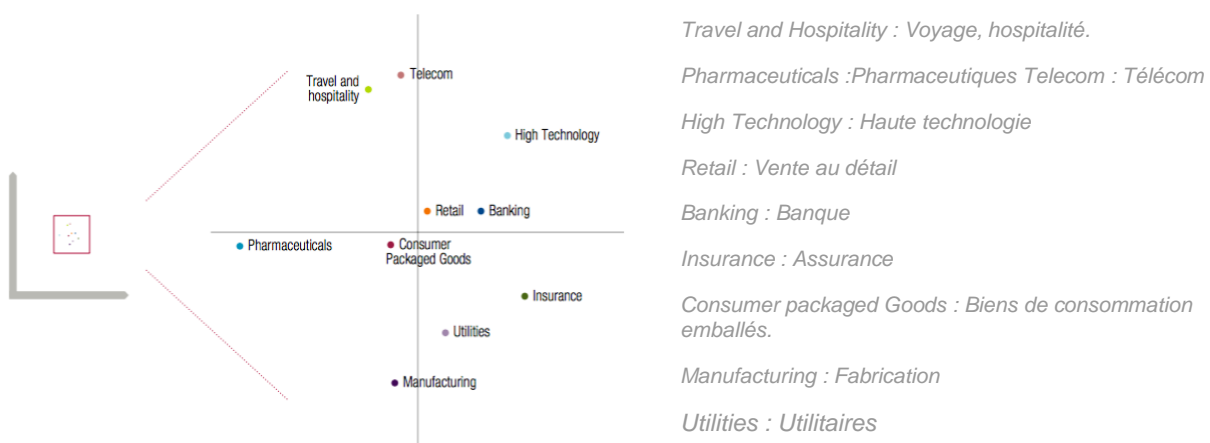
L'e-réputation est un atout fondamental, il faut être conscient que les réseaux sociaux sont la première source d'influence des utilisateurs et que les entreprises ont perdu le contrôle d'une grande partie du contenu publié sur internet. Il est donc indispensable de gérer les avis clients de façon proactive, et donc de prendre la main sur ce que les clients expriment.

PARTIE II – LE DIGITAL ET L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

A- États des lieux de la digitalisation de l'industrie pharmaceutique (13)

La transformation digitale est encore en retard au niveau de l'industrie pharmaceutique quand on la compare aux autres segments de l'industrie. L'industrie pharmaceutique a une utilisation limitée du digital par rapport aux autres industries, majoritairement à cause de la réglementation liée au médicament. Selon Capgemini Consulting beaucoup développent des outils digitaux, mais la plupart des entreprises commencent tout juste leur parcours digital, laissant de nombreuses opportunités inexploitées. Les entreprises pharmaceutiques ont du mal à suivre le rythme des changements apportés par la technologie digitale. Les technologies mobiles, le cloud, et internet font partie des innovations qui commencent à transformer le secteur des soins de santé de la même manière qu'ont déjà été transformés les secteurs des médias, du commerce de détail et des services bancaires. Les dirigeants du secteur pharmaceutique savent très bien l'importance et le potentiel du digital et expérimentent un large éventail d'initiatives digitales.

La figure ci-dessous montre la maturité digitale par secteur lors de l'enquête faite par Capgemini Consulting. Chaque point représente la maturité moyenne des industries. Les hautes technologies sont en tête de la maturité digitale. La banque et le commerce de détail sont assez matures, mais ne le sont pas autant que la haute technologie. La maturité digitale des banquiers peut être due au fait que les fonctionnalités numériques telles que les services bancaires en ligne ou mobiles sont bonnes pour les banques et leurs clients.



Même si l'industrie pharmaceutique est en retard face aux autres entreprises, elle se voit, d'années en années, de plus en plus utiliser le digital. Cette transformation digitale est donc indispensable et inévitable pour l'industrie pharmaceutique. Les besoins de santé explosent et les appareils connectés font partie permanente de notre vie. Cette transformation est aussi une valeur ajoutée au niveau de la communication et de l'amélioration de la relation avec les patients et les professionnels de santé. Le digital va offrir de nouveaux canaux de distribution d'informations, et d'innovations.

L'industrie pharmaceutique se développe et n'est plus qu'un simple fabricant de médicament mais devient, grâce à une plus grande maturité digitale ces dernières années, un fournisseur de produits et de service de santé. Sachant que les médicaments sont soumis à une stricte réglementation, leur vente ne peut pas être digitalisée (via de l'e-commerce). Le digital va donc aider à améliorer le service de santé par divers outils innovants, ayant pour but principal l'éducation et l'information des professionnels de santé et du patient (14).

B - L'impact du digital dans l'expérience client dans l'entreprise pharmaceutique :

A l'heure du digital, le client a pris le pouvoir et ses attentes sont en nette augmentation. Il est ainsi essentiel pour le secteur pharmaceutique de s'octroyer la notion d'expérience client et de l'adapter au monde pharmaceutique.

À l'ère du digital les patients, de plus en plus capables et désireux de mieux contrôler leur propre santé, sont beaucoup moins dépendants de leurs médecins pour obtenir des conseils. Ils se sentent beaucoup plus responsables de par la grande quantité d'informations sur la santé disponible en ligne et sur les applications, ainsi que par la panoplie de produits connectés de santé. En outre, les patients sont de plus en plus enclins à évaluer différents services et produits de santé et à influencer le grand public grâce à internet et aux réseaux sociaux.

Dans un monde digital, la capacité d'interagir sans restrictions avec les patients pourrait être la clé du succès du modèle commercial d'une entreprise, cependant l'industrie pharmaceutique avec ses réglementations se voit restreinte et ne peut interagir directement avec un patient. Le médecin est l'interlocuteur principal du patient en ce qui concerne le diagnostic et la prescription des médicaments. L'industrie pharmaceutique peut tout de même communiquer sur les pathologies en liens avec les médicaments commercialisés et fournir

tout support éducationnel au patient afin d'assurer l'information et le conseil, sur les pathologies, sur le mode de vie associé à la pathologie, les risques associés à la prise de médicaments etc.

La quasi-totalité des laboratoires utilise aujourd'hui le digital à destination des patients. Par exemple le laboratoire GlaxoSmithKline (GSK) a mis en place un site internet asthmacontroltest.com destiné aux patients asthmatiques, leur permettant de mieux gérer leurs asthme, grâce à des outils et des méthodes afin de déterminer si les symptômes sont bien contrôlés et pris en charge.

Le pari réside dans l'identification des besoins du patient ainsi que dans le choix du canal le plus approprié en fonction de son profil. L'identification des besoins permet de collecter des informations à mettre à profit lors du développement de la campagne autour du médicament. En effet, une approche centrée sur le patient est essentielle.

1-La digitalisation de la relation de l'industrie pharmaceutique avec les professionnels de santé

Les professionnels de santé ne sont pas une exception aux tendances actuelles d'utilisation du digital. La relation entre l'industrie pharmaceutique et les professionnels de santé est réglementée sur le type d'information délivrée et le canal utilisé. Cela n'empêche pas les laboratoires d'utiliser le digital pour se rapprocher des prescripteurs. On voit de moins en moins le face à face entre visiteur médical et professionnel de santé, mais beaucoup plus une approche « multicanal ». L'industrie pharmaceutique va utiliser des canaux divers et variés pour communiquer avec les prescripteurs, que ce soit par le biais d'e-mails, des réseaux sociaux, de sites internet, de conférences en ligne mais aussi d'applications à destination des professionnels de santé. Par exemple GSK France a développé un site internet gskpro.com, réservé aux professionnels de santé et destiné à répondre "aux difficultés de la relation médecin-patient. Il propose plusieurs outils à destination des professionnels de santé mais aussi du grand public, permettant un accès aux informations concernant les médicaments, les différentes aires thérapeutiques, les différentes pathologies, et aussi du matériel éducationnel à destination des professionnels de santé qu'ils pourront utiliser lors de leur rendez-vous avec les patients (brochures, affiches, dépliants).

1.1 Les différents acteurs du parcours de soin :

En 2021 il faut être conscient que la communication n'est plus linéaire entre le laboratoire pharmaceutique et le prescripteur ou le prescripteur et le patient, mais qu'il existe bien plus d'acteurs comme les associations de patients, les autorités de santé, les médias santé ...

Cette communication n'étant plus à canal unique mais multicanal a pour but final un meilleur service client. La relation historique direct entre l' Industrie pharmaceutique et le médecin est révolue.

Il y a une multiplicité de parties prenantes (Infirmière, médecin, pharmaciens) impliquées dans le parcours de soin patient, indispensables dans les soins des patients et dans leur éducation thérapeutique. La transformation digitale (internet, applications, réseaux sociaux ...) va permettre à ces parties prenantes de fournir un meilleur « service patient ».

Comme dit précédemment, il existe plusieurs acteurs interférant dans le parcours de soin du patient. L'industrie pharmaceutique peut donc développer des initiatives digitales, destinées à chacun de ces acteurs afin de leur permettre l'accès à l'information sur le bon usage des médicaments, ou encore de partager des actualités scientifiques, des progrès thérapeutiques et des nouvelles recommandations en lien avec le médicament ou la pathologie associée. Cela permettra aux professionnels de santé d'être continuellement à jour afin de communiquer les informations les plus récentes à leurs patients.

1-2 La digitalisation de la visite médicale :

Dans l'industrie pharmaceutique, rappelons que les équipes de visiteurs médicaux opèrent auprès des médecins, eux même prescripteurs auprès des patients.

On n'est plus à l'ère où le visiteur médical présentait des pathologies et des produits sur papier auprès du médecin, aujourd'hui, ces informations sont dématérialisées et sont présentées à l'aide d'une tablette.

Cela permet de mesurer l'intérêt d'un médecin pour certains sujets, qui permettra par la suite de s'adapter au comportement du médecin, de mieux connaître ses attentes et ses besoins afin de lui adresser du contenu personnalisé.

2- la digitalisation de la relation professionnelle de santé-patient

L'apparition du digital, et précisément des objets connectés, a bouleversé la relation médecin-patient. Les sujets de santé sont fortement recherchés sur internet et la relation patient-médecin évolue en intégrant le digital dans leur quotidien.

“Près de quatre français sur dix estiment que leur médecin ne donne pas suffisamment d’informations sur les médicaments qu’ils prescrivent. En conséquence, 78 % des patients cherchent des informations supplémentaires en se reportant aux notices des médicaments (59 %), en allant sur Internet (53 %) ou en interrogeant leur pharmacien (43 %)” (15).

Pour répondre à ce besoin d’information ressenti par les patients, les professionnels de santé ont besoin d’avoir toutes les ressources ainsi que les méthodologies adéquates. Cela commence par une utilisation des moyens digitaux de plus en plus importante pour avoir accès à du contenu, de l’information, (les sites d’actualité médicales restent les premiers visités par les médecins suivis des sites intentionnels et des sites des industries pharmaceutiques en 3^{ème} position) pour communiquer et échanger avec d’autres professionnels de santé afin d’avoir toutes les cartes en mains pour informer le patient sur la pathologie et l’environnement de cette dernière. En ce qui concerne les méthodologies, de plus en plus de professionnels de santé procurent à leurs patients des liens vers des web plateformes, du matériel éducationnel, et recommandent parfois des applications sur smartphone à leurs patients.

Comme l’indique le Baromètre, mené par VIDAL et le CNOM en novembre 2015 auprès de 1402 médecins équipés d’un smartphone, les médecins conseillent de plus en plus d’applications santé à leurs patients, 18% conseillent des applications à leurs patients en novembre 2015, contre 8% en 2013. Les médecins conseillent des objets connectés à leurs patients, 6% des médecins conseillent des objets connectés en novembre 2015, contre 9% en 2014. Les objets les plus conseillés sont des tensiomètres connectés, glucomètres et podomètres (16).

La relation entre le médecin et le patient est en constante évolution, cette asymétrie informationnelle qui existait dans la relation patient-médecin n’existe plus car le patient souhaite être davantage impliqué dans les décisions de son parcours de soin. Cette évolution et modification de la relation patient-médecin modifie les stratégies marketing des industries pharmaceutiques et notamment leur manière de les cibler. Leurs actions impliquent de plus en plus le patient tandis qu’ auparavant elles ciblaient uniquement le médecin. Cependant cette communication au patient, est une communication uniquement sur la maladie et non pas sur les médicaments et toutes les communications auprès des patients restent très réglementées.

Lors de mise en place d’initiatives digitales adressées aux patients, Il est important de connaître le patient et de savoir identifier les points de contact de son parcours patient. Il est donc important d’avoir la capacité de modéliser le parcours patient de façon à définir les actions à accomplir tout en respectant les réglementations.

Le parcours du patient est constitué des différentes étapes de soins. Ce parcours débute dès la manifestation des premiers signes de la maladie, continue ensuite avec les différentes étapes, le diagnostic, le traitement jusqu'à sa guérison, ou l'aggravation de sa pathologie, en prenant en compte toutes les parties impliquées comme les proches, les professionnels de santé et les lieux de santé visités.

A l'aide d'analyses de ces expériences patients, il est possible d'identifier les besoins des patients et de développer des solutions pour y répondre et donc améliorer l'éducation thérapeutique des patients et des médecins à propos de la pathologie.

Des applications sont mise à disposition des médecins afin de communiquer avec les patients. Par exemple, l'application DirectDoc, est un service proposé pour le suivi des patients par les médecins. Cette application s'adresse à tous les médecins, et permet d'apporter des réponses et conseils aux patients entre deux consultations et permet d'assurer le suivi des patients à la sortie des établissements de santé. Le patient peut à travers l'application prendre rendez-vous, connaître les horaires de consultations, les coordonnées, les prochains rendez-vous, et lorsque le patient a une question il peut simplement s'identifier et demande un rappel, le médecin reçoit une notification, une fois disponible, il peut déclencher l'appel et répondre aux questions.

3-La digitalisation de la relation Industrie pharmaceutique- patient

3.1 passage du "focus" marque au "focus" client dans l'industrie pharmaceutique

Le passage du "focus" marque au "focus" patient commence par l'engagement de l'industrie à mettre en priorité et au centre de toutes les décisions le patient. Nous ne sommes plus dans une industrie qui répond seulement au besoin de soigner des pathologies en commercialisant des produits mais une industrie qui cherche à répondre aux besoins du patient, lui donner la priorité, le soutenir afin qu'il obtienne la meilleure expérience et les meilleurs résultats pour lui et son entourage. On voit grâce au graphique ci-dessous que les équipes des entreprises pharmaceutiques s'engagent fortement vers une entreprise focus patient.

Ce passage commence par l'attitude de l'entreprise. On voit grâce au graphique ci-dessous que la transformation de l'engagement des clients est une priorité au sein des entreprises pharmaceutiques.

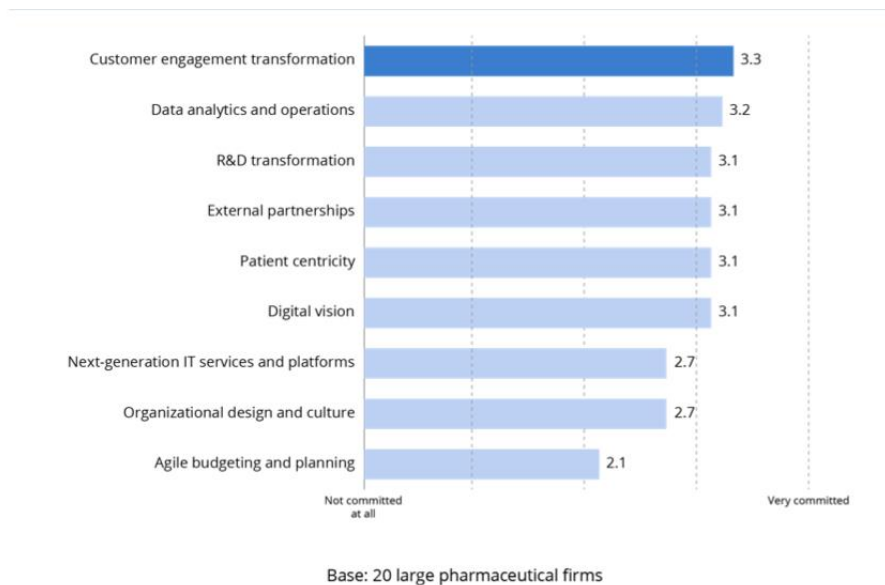


Figure 17 : Les engagements des entreprises pharmaceutiques (17)

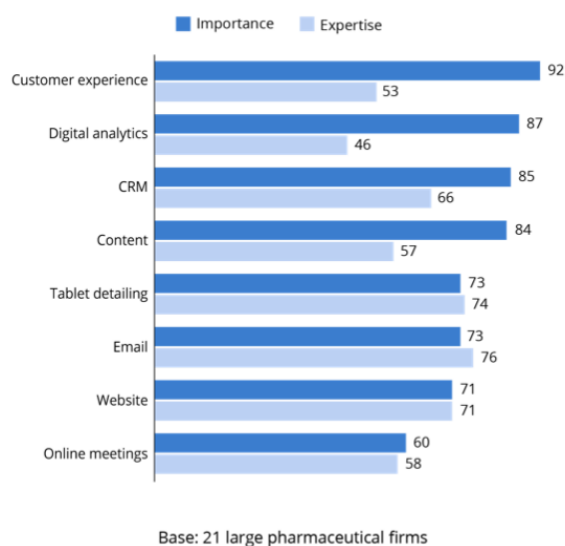
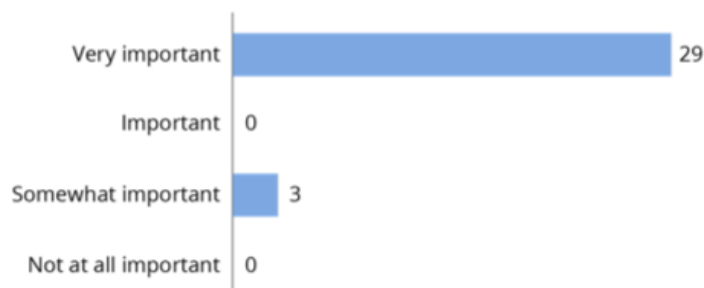


Figure 18 : Les atouts digitaux des industries pharmaceutiques (17)

Quant aux chefs de produit, ils considèrent l'expérience client comme essentielle à la réalisation de leurs objectifs commerciaux. Vingt-neuf chefs de produit sur trente-deux ont indiqué que la qualité de leurs initiatives centrées sur l'expérience client, répond au besoin de leurs clients et est très importante pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

"How important is it for you to know how well your digital initiatives meet the needs of your customers and reach your business objectives?"



Base: 32 marketing or brand managers

Figure 19 : L'avis des chefs de produit sur les initiatives digitales et l'expérience client (17)

Le patient devient donc la première cible du digital, sachant que l'industrie pharmaceutique ne peut pas communiquer directement avec les patients, c'est grâce à de nombreuses initiatives digitales mises en place, que l'industrie pourra apporter de l'information sur la pathologie, sur l'utilisation d'un traitement, d'engager le patient dans sa prise en charge, d'assurer le suivi du traitement.

Le digital va prendre plusieurs formes très différentes, sous forme de plateforme internet informationnelle, ou d'une application mobile, par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

Des sites internet adressés aux patients, pouvant être des plateformes collaboratives, des recueils de témoignages, des sites internet comportant les informations concernant les pathologies, le suivi et l'observance des traitements, mais aussi des objets connectés adressés aux patients.

Par exemple, le Pouls iHealth Air (PO3M) est un oxymètre de pouls connecté. Il s'agit d'un dispositif médical qui permet de connaître le taux d'oxygène dans le sang (SPO2), le pouls ainsi que l'indice de perfusion. Il permet aux patients de suivre leurs résultats directement sur l'application iHealth MyVitals. Ces données sont importantes à suivre pour les personnes atteintes de maladies chroniques comme l'asthme ou la broncho pneumopathie chronique obstructive (BPCO) afin de connaître rapidement la gravité de leur état.

Il existe encore le tensiomètre connecté, BPM core, permettant de prendre la pression artérielle, de mesurer la fréquence cardiaque, avec un enregistrement en ligne immédiat des données sur l'application Health Mate. Il permet aussi de faire un bilan de santé cardiovasculaire à l'aide de la version intégrant le stéthoscope électronique et l'ECG. Pfizer a

développé une application appelée myCharlotte, permettant un accompagnement personnalisé à distance pour faciliter l'accès aux activités physique pour les femmes atteinte d'un cancer du sein. L'application propose des contenus audio et vidéo personnalisés en fonction du profil et des symptômes ressentit par la patiente.

4 – l'impact du digital sur la gestion de donnée et l'e-réputation de l'Industrie pharmaceutique

4-1 Gestion de la Data :

Les entreprises pharmaceutiques reposent sur une multitude de données, généralement enfermées dans différents silos techniques et organisationnels. Certains associent et exploitent déjà leurs ensembles de données pour améliorer leurs produits et leurs stratégies. Mais il reste une énorme opportunité de créer davantage de valeur à partir des données et des analyses en utilisant des sources de données internes et externes pour générer des résultats supérieurs. De plus en plus de start up s'attaque à l'e-santé et sa big data en proposant des logiciels utilisant les données des patients permettant ainsi de fluidifier les échanges d'informations et l'amélioration des prises en charge des patients. Ces initiatives permettent un gain de productivité et d'organisation, et aussi une amélioration des services, et de la relation avec les patients. Cependant la Big data pose certains challenges dans le secteur médical, car il existe des risques de circulation de données de santé mal sécurisées qui pourrait conduire à des conséquences néfastes et discriminatoires si elles étaient utilisées dans un autre cadre que celui pour lesquelles elles ont été traitées et collectées.

4-2 Gestion de l'e-réputation :

Aujourd'hui les industries pharmaceutiques se rendent compte de plus en plus l'impact de la transformation digital sur leur image.

D'après l'étude e-réputation des laboratoires pharmaceutiques de la société Hopscotch, spécialisée dans les relations publiques et la communication digitale, si certaines entreprises pharmaceutiques ont compris l'importance du référencement naturel sur internet pour maîtriser l'image de l'entreprise, ils sont très faiblement engagés sur les réseaux sociaux du aux nombreuses réglementations. D'après Jérôme Lacome, président de Hopscotch « Quand 60% des internautes utilisent le Web pour chercher des informations sur leur santé, que plusieurs millions d'entre eux sont blogueurs, que 20 millions sont sur Facebook, un sur 4 sur

les forums et déjà plus de 2,5 millions sur Twitter, la réputation des laboratoires devient de plus en plus volatile ».

Pour pouvoir bien gérer son e-réputation les entreprises pharmaceutiques doivent mettre en place un processus de veille permettant d'identifier tous les jours les contenus externes en lien avec l'entreprise et de connaître les sources de ces contenus et pouvoir agir en conséquence si cela est négatif pour l'image de l'industrie pharmaceutique.

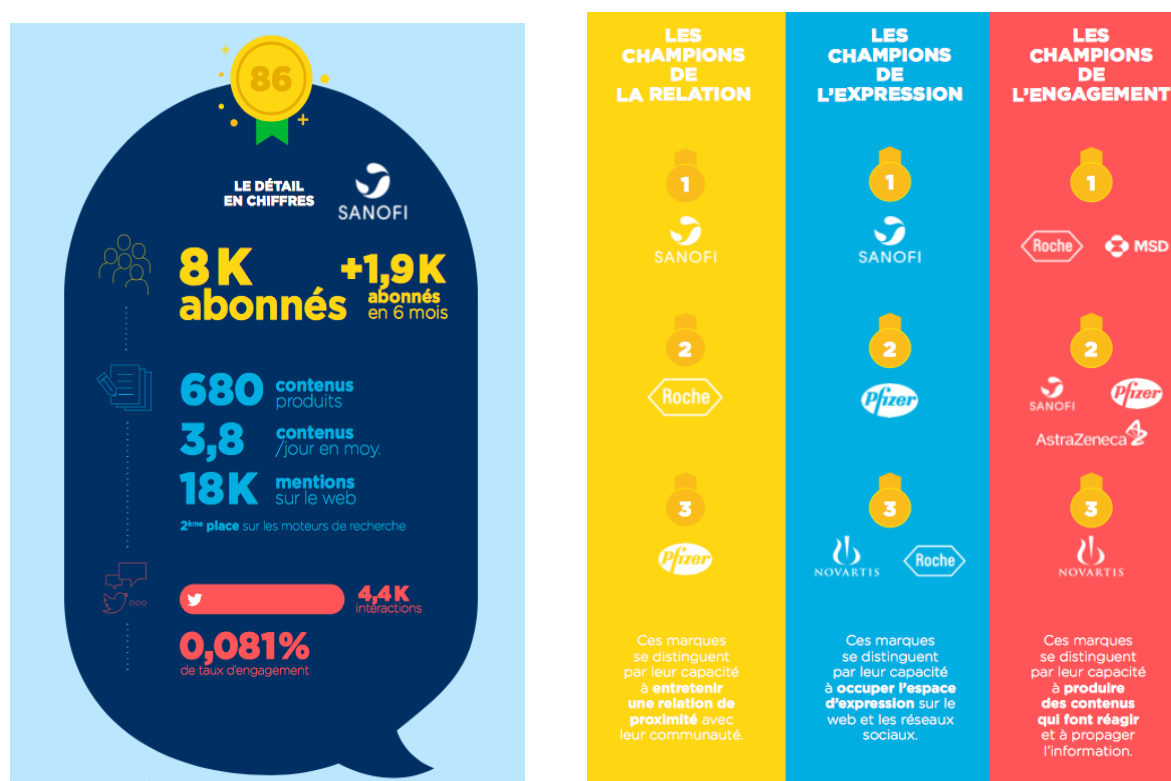


Figure 20 : Position des industries pharmaceutiques dans l'expérience client (18)

L'industrie pharmaceutique Sanofi démontre une forte capacité à développer sa communauté digitale par rapport aux autres industries pharmaceutiques, avec 8K d'abonnés et un recrutement rapide des abonnées de +1,9K en 6 mois. Sanofi a aussi réussi à se rendre visible sur le web en ayant la deuxième place sur les moteurs de recherches lorsqu'on recherche un laboratoire pharmaceutique. En outre, Sanofi est très engagé sur les réseaux sociaux. Ils sont classés d'après cette étude comme numéro 1 de la relation, grâce à leur capacité à entretenir une relation de proximité avec leur communauté (18).

PARTIE III – LES INNOVATIONS DIGITALE PAR L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

A- Les différents canaux digitaux de l'industrie pharmaceutique

1- Le sites internet

La majorité des initiatives digitales prises par les entreprises pharmaceutiques aujourd'hui, restent des plateformes digitales, comme un site web avec un accès patient quand cela est possible (en fonction des réglementations des autorités de santé de certains pays).

Les informations destinées patient doivent être communiquées à travers différents canaux en parallèle. Pour cela, il faut créer un accès aux professionnels de santé, pour délivrer les outils nécessaires à l'éducation thérapeutique de leurs patients en partageant des études et du contenu d'actualité scientifique en lien avec le médicament. Ces outils doivent être pertinents, et certains d'entre eux peuvent être réutilisables en consultation avec les patients.

Pour que cette plateforme soit un outil de communication efficace et éthique, il est essentiel de mettre constamment à jour le site avec le contenu et les outils correspondant aux sujets d'intérêt des patients et des professionnels de santé. Il faut aussi assurer une grande visibilité à travers des campagnes de sensibilisation, afin d'attirer le trafic, ce qui est indispensable pour l'efficacité de ce type d'initiative de bon usage.

1.1 Campagne via un site internet : (19)

Sanofi Genzyme met en place en collaboration avec l'AFPric et l'ANDAR une campagne de sensibilisation sur la polyarthrite rhumatoïde appelée « Bouton Orange - Ensemble, on avance ! » via un site internet <https://www.bouton-orange.fr> focus patient. Grâce à cette innovation digitale, Sanofi utilise un canal directement adressé aux patients afin de les accompagner. Le site permet un accès facile à l'information sous forme d'outils à télécharger comportant des informations pertinentes et précises à l'attention des patients sur leur pathologie. Les témoignages en forme de vidéo permettent d'inspirer, de s'identifier, et de se sentir soutenu.



Figure 21 : Page d'accueil du site internet Bouton Orange (19)



Figure 22 : Page d'accueil du site internet Bouton Orange. (19)

Des outils à télécharger

DES OUTILS QUI PEUVENT VOUS SERVIR AU QUOTIDIEN

UNE ENVIE D'ÉVASION ?

Des conseils pour voyager avec votre biothérapie

Je télécharge

MES AUTO-SOINS : TECHNIQUES ET ASTUCES

Des techniques et astuces qui peuvent vous aider à soulager certains symptômes

Je télécharge

LA PRATIQUE DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE

Plus de 300 répondants à cette enquête : des résultats à découvrir

Je télécharge

DU MÉDICAMENT AU BIOMÉDICAMENT

Mieux connaître l'origine, le rôle et les domaines d'utilisation des biomédicaments

Je télécharge

Figure 23 : Rubrique Outils à télécharger du site internet Bouton Orange (19)

Les patients vous racontent

INTERVIEW DE DAMIEN

Damien, atteint de PR, nous raconte comment il a réussi à surmonter sa maladie au quotidien.

1^{ÈRE} PARTIE



Figure 24 : Rubrique témoignage du site internet Bouton Orange (19)

2- Emailing

Dans une communication digitale santé, les campagnes par e-mail restent l'un des outils marketing les plus utilisés. Les professionnels de la santé préfèrent les e-mails aux visites des représentants. Le courrier électronique est un canal efficace pour atteindre les professionnels de la santé, y compris les médecins généralistes, les spécialistes, les infirmières et les soignants. 60 % des professionnels de la santé préfèrent recevoir des informations par e-mail, 53 % préfèrent recevoir des informations par e-mail plutôt que via des commerciaux et des sites Web. L'e-mail reste l'un des 3 principaux canaux préférés des professionnels de la santé dans le monde. (20)

Il est cependant important, que les e-mails envoyés soient personnalisés, car ils se retrouveront dans la boîte de réception d'un professionnel de santé et ce dernier reçoit de nombreux emails par jour. L'objectif de l'industrie pharmaceutique, est que les professionnels de santé ciblés ouvrent et lisent les emails envoyés. Il est donc primordial de se différencier et de maximiser ses chances de lecture, en travaillant sur la forme et le fond de l'email, en incitant la conversion du destinataire de l'email vers un site internet, par un lien cliquable. (21)

3- Outils digitaux

Par exemple Novartis et Qualcomm en partenariat depuis 2016 ont conçu des inhalateurs connectés pour accompagner les patients souffrant de BPCO. Cette nouvelle génération de l'inhalateur Breezhaler (TM) permettra aux patients d'avoir accès à leurs propres données sur leur utilisation en temps quasi réel. Le petit module jetable et de faible puissance contenu dans le dispositif d'inhalation peut détecter et signaler l'utilisation, le temps d'utilisation de l'inhalateur, ainsi que des informations supplémentaires pertinentes pour les patients et les médecins. Le module envoie ensuite, sans fil, les données au smartphone du patient et à une application mobile Novartis COPD, qui envoie les données au cloud, permettant ainsi aux patients et éventuellement à leurs prestataires de soins de surveiller leur BPCO. Cette nouvelle initiative digitale permet de suivre l'observance du traitement, et d'améliorer l'état du patient grâce à sa thérapie (22).

4- Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent de s'informer, d'accélérer les échanges et la diffusion d'informations ou encore d'échanger entre pairs. Les publications sur les réseaux sociaux se doivent donc d'être interactives, à fort impact en privilégiant la qualité de contenu plutôt que la quantité. Les laboratoires pharmaceutiques en France investissent de plus en plus sur les médias sociaux. LinkedIn étant la plateforme privilégiée par les industries pharmaceutiques.

4.1 Les campagnes de sensibilisation via les réseaux sociaux

Les campagnes des réseaux sociaux ont pour cible des patients qui ne seront pas atteignables par le site internet ou autre canal digital. C'est une approche complémentaire aux stratégies digitales déjà employées.

Au vu de la diversification des réseaux sociaux, il existe différentes stratégies permettant d'atteindre les cibles en utilisant différents canaux.

- Sur Facebook, de l'information sera partagée sur la pathologie, des témoignages de patients ou professionnels de santé ou du contenus interactifs pour créer de

l'engagement. L'objectif est de sensibiliser les patients aux pathologies, de leur faciliter la vie, d'améliorer leur connaissance sur leur pathologie, leur traitement et ainsi améliorer le confort et l'autonomie au quotidien. GSK met en place une série de vidéo sur Facebook, sur différents sujets et aires thérapeutiques impliquant des professionnels de santé mais aussi des membres de l'industrie pharmaceutique. Une vidéo a été publiée sur Facebook pour sensibiliser aux cancers gynécologiques, en l'honneur du thème #WorldGOday en 2021. Les employés de GSK ont partagé quelques questions clés que les femmes peuvent poser à leurs fournisseurs de soins de santé pour les aider à prendre en charge leur santé gynécologique.

- Pour les patients plus jeunes, le choix se porte sur Instagram, le réseau social permet de développer un storytelling complémentaire via le partage de l'image. Sanofi France présente sur instagram des illustrations d'histoires de vie avec le diabète, l'asthme, ou encore la méningite grâce à l'illustratrice Fiamma Luzzati. Les illustrations ont pour but de permettre de comprendre la maladie et de bien vivre avec.
- Pour partager des courtes vidéos de rappels, des témoignages de patients ou de professionnels de santé, ou encore des mises en situation, la plateforme YouTube peut être utilisée pour héberger l'ensemble des contenus vidéos. Sanofi France publie sur YouTube des témoignages, par exemple des vidéos sur le diabète avec une série de vidéos témoignages appelées « À chacun son diabète. »

5- Application digitale

Pfizer a lancé une application pour les patients atteints de cancer, permettant une communication entre les patients et leurs médecins, ainsi que des groupes de soutien. On y trouve aussi le suivi la surveillance et la gestion de la maladie,

« This is Living with Cancer » Une application où le patient peut trouver tout ce dont il a besoin, en un seul endroit. Sur cette application, le patient trouvera des affirmations positives quotidiennes pour l'inspirer, des moyens d'inviter

ses amis et ses proches, à le soutenir ainsi que des messages et des mises à jour.

Une partie santé, appelée « Prenez soin de votre corps et de votre esprit » permettant de renseigner des informations sur son humeur et sa douleur afin de pouvoir suivre l'évolution et la tendance de ces derniers.

L'application peut être connectée à Fitbit®, Apple Health ou Google Fit™ pour enregistrer le sommeil et les pas et ainsi partager des graphiques et des rapports personnalisés avec l'équipe soignante en oncologie.

Il existe une section Ressources, proposant des histoires inspirantes de patients atteints de cancer et des articles sur la nutrition, un mode de vie sain, des informations organisées par type de tumeur. On peut aussi y trouver une section « soutien », proposant de l'aide pour les tâches quotidiennes, comme les repas ou les trajets vers les rendez-vous chez le médecin, une section « événements », permettant aux patients de faire partie d'une communauté à travers des événements locaux.

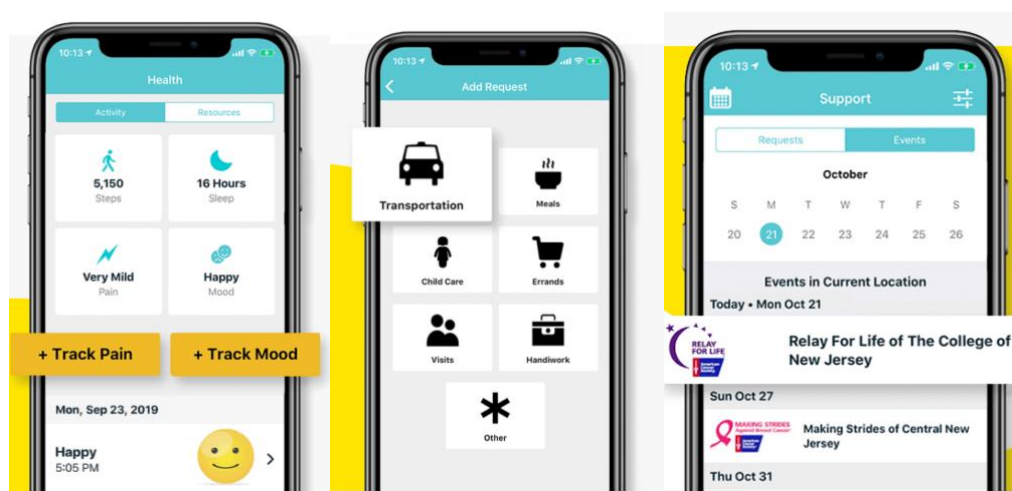


Figure 25 : Captures d'écran de l'application This is Living with Cancer (23)

B- Impact du Covid19 sur la digitalisation de l'industrie pharmaceutique

La transformation numérique dans l'industrie pharmaceutique est cruciale pour l'amélioration des soins aux patients, la rentabilité, une plus grande transparence, une production améliorée et le développement de médicaments.

Verdict a mené un sondage pour évaluer l'accélération de la transformation numérique de l'industrie pharmaceutique dû à la pandémie Covid19 (24).

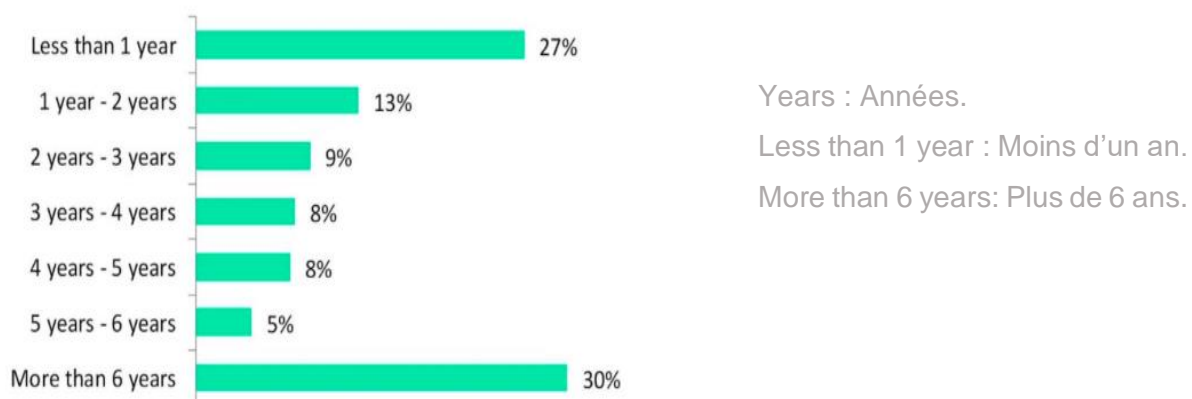


Figure 26 : Estimation en temps de l'accélération de la transformation digitale de l'industrie pharmaceutique (24).

L'analyse des résultats du sondage montre que la pandémie de COVID-19 a accéléré la transformation numérique de l'industrie pharmaceutique de plus de cinq ans, comme le pensent 35% des personnes interrogées.

Comme dans plusieurs autres secteurs, la pandémie de COVID19 a mis à rude épreuve le digital au niveau du secteur pharmaceutique. Les industries pharmaceutiques ont répondu avec rapidité et flexibilité aux nouveaux besoins qui sont apparus. Ils ont essayé de trouver un moyen d'approcher leurs clients et d'offrir un service personnalisé. Ils ont créés de nouvelles applications digitales de santé permettant de se rapprocher des patients. Ces applications ont de plus en plus d'utilisateurs. En 2020 il a été estimé que les téléchargements de ces applications devraient atteindre 2,6 milliards, atteignant 551 millions d'utilisateurs actifs (25).

La pandémie de COVID-19 a impacté les représentants pharmaceutiques tout au long de 2020, limitant la communication en personne avec les professionnels de santé.

La COVID-19 a donc obligé les industries pharmaceutiques à s'adapter, et cela en élargissant la portée de la campagne digitale. Pour continuer la promotion et l'éducation des prescripteurs, les visites médicales se sont transformées en vidéo conférence. Les conférences scientifiques quant à elles se sont vu remplacées par des Webinars. Le webinar ou webinaire dans sa version française provient de la contraction entre "web" et "seminar" (web et séminaire pour la version française). Il définit une conférence en ligne, proposée à travers un logiciel ou une plateforme.

Ces réunions virtuelles sont un excellent moyen d'échanger des connaissances à une époque où nous ne pouvons pas voyager. Les webinars permettent donc d'éliminer la notion de distance et permettent de toucher plusieurs zones géographiques. Il est donc possible de toucher des audiences plus grandes.

C- Un avenir digital prometteur pour les industries pharmaceutiques

Il fut un temps où les entreprises pharmaceutiques contrôlaient à la fois la génération et la diffusion d'informations sur leurs produits. Les technologies digitales ont affaibli le contrôle sur les informations diffusées externes à l'industrie pharmaceutique ouvrant une série de nouveaux canaux d'information indépendants.

Aujourd'hui l'industrie pharmaceutique se dirige vers un engagement plus complet, avec des communications omnicanales avec les professionnels de santé et les patients. Les technologies d'engagement digitale sont toujours un nouveau monde pour le marketing mais ne cessent d'évoluer et de se développer. Aujourd'hui les visiteurs médicaux peuvent informer les professionnels de santé et les patients via un outil digital comme le téléphone mobile, Internet, les applications ou les médias sociaux. Les soins virtuels à tout moment deviendront de plus en plus courants et se sont vu connaître un essor incroyable dû au confinement lors de la pandémie du Covid19.

Des applications spécialisées en soins virtuels et en télémedecine se sont créées et seront encore énormément utilisées.

En Septembre 2020, l'Assurance-maladie en France fait le constat que la crise a conduit les acteurs de la santé à innover et à bousculer les modes de prise en charge. La téléconsultation a fait l'objet d'un recours massif, devenant ainsi une composante essentielle de l'offre de soins sur le territoire. Entre février et avril 2020, le nombre de téléconsultations a été multipliée par plus de 100, un essor fulgurant (26).

D- Les limites du digital dans l'industrie pharmaceutique

D'après une étude menée par Simmons & Simmons seulement 11 % des propositions de collaboration ou d'investissement en santé numérique intègrent un processus de « due diligence » et seulement 4 % seraient mis en œuvre (27).

Ceci peut être considéré comme un échec digital. Les causes les plus fréquentes sont car les enjeux réglementaires et juridiques, le facteur humain, ou encore l'absence de valeur créée.

Le niveau de digital est donc jugé faible, et relève d'une disparité de perception entre les différentes fonctions de l'entreprise, et une question reste sans réponse, les laboratoires seront-ils amenés à changer de modèle économique, ou juste à optimiser son modèle habituel.

1- Réglementation

Les réglementations dans l'industrie pharmaceutique sont très nombreuses, il est important de travailler avec le département réglementaire en s'appuyant sur les possibilités réglementaires et juridiques de chaque pays. Une solution est également de renforcer l'équipe par des personnes compétentes sur ce domaine de régulation en e-santé et qui sont force de proposition pour trouver des solutions, ou une façon de mettre en place un projet de manière différente.

2- Culture de l'entreprise

Le premier frein identifié reste la réglementation très stricte, mais d'autres freins existent comme la culture trop traditionnelle des entreprises pharmaceutiques, la mauvaise compréhension et le manque de culture digitale. Pour une utilisation optimale, et pour atteindre les objectifs fixés, il est important d'éduquer les équipes à ces enjeux, fixer et décliner la stratégie de chaque département de l'entreprise. Il est aussi possible de solliciter des personnes ayant déjà été confrontées à ce genre de problématique. Le partage d'expérience permettrait de réfléchir différemment et d'avoir une optique différente sur le type d'investissements à réaliser.

3- Mauvais diagnostic

Internet a révolutionné le monde, les personnes communiquent, et s'y informent. Mais cela engendre des risques pour la santé, les patients fouillent et dénichent des informations sur leur symptômes, et traitements des pathologies, entraînant parfois des mauvaises utilisations des données par ces derniers. Cette mauvaise utilisation augmente la fréquence de mauvais diagnostic. De nombreux patients, arrivent avant leur consultation avec leur propre diagnostic et piste de traitements tirés des données trouvées du digital pas forcément basé sur des données prouvées scientifiquement, et baisent le diagnostic, et prennent donc le risque de recevoir un mauvais diagnostic. D'autres évitent complètement le recours à la consultation.

Conclusion

Les dirigeants de l'industrie pharmaceutique sont conscients des changements dus à la transformation digitale, des menaces et des opportunités que le digital représente pour l'industrie. Les stratégies sont déclinées à tous les niveaux de l'industrie, afin d'ancrer chez le employés une vision de cette transformation digitale, et cette vision est encore plus présente dû à la pandémie du Covid19.

De plus, un engagement à tous les niveaux de l'entreprise, permet une implication globale et une transformation digitale très rapide. L'investissement passant aussi par le recrutement permet d'augmenter la crédibilité de cet engagement. L'industrie pharmaceutique recrute des experts afin de coacher d'autres employés. La quasi-totalité des industries pharmaceutique ont aujourd'hui un secteur digital à part entière, avec un directeur leader en digital, afin de partager son expérience et son expertise sur le domaine.

Les « best practice sharing » ont permis de communiquer dans l'entreprise les « success stories » pour augmenter la crédibilité de cet engagement. Aujourd'hui, du fait de la pandémie du Covid-19, nous voyons une accélération des investissements et initiatives digitales.

Il est aussi important de comprendre en parallèle de cette transformation digitale qu'il y a des évolutions du monde de la santé qui placent de plus en plus le patient au centre. Le patient prend ses propres décisions et a un rôle actif dans le choix de l'offre de santé. Ces outils digitaux permettent de proposer aux patients, un meilleur accès à l'information concernant les pathologies, une aide à la gestion des pathologies et une responsabilisation des patients concernant leur santé et sa gestion globale.

Il est donc important d'avoir la capacité de modéliser le parcours client de façon à définir les actions à accomplir tout en respectant les réglementations parfois contraignantes.

Face à cet obstacle réglementaire, il est donc difficile de mettre le patient au cœur des initiatives digitales. Je recommanderai donc que les réglementations soient mieux définies et adaptées à l'évolution de l'industrie pharmaceutique, car tout au long cette transformation digitale, le patient, au centre des préoccupations de l'industrie est forcément impliqué. En attendant, il faut donc adapter les stratégies en fonction des opportunités continuellement, tout en respectant les réglementations actuelles. Ces freins sont importants, il est donc important d'examiner dans le détail ses propres défaites digitales, car les mêmes problèmes vont se reproduire, et il faudra cette fois les dépasser, bien évaluer les projets digitaux du lancement jusqu'au retour sur investissement et utilisation, car malheureusement de nombreux projets digitaux sont lancés sans vraiment être utilisés au bout.

Bibliographie

- (1) LEEM. 2020. Les entreprises de médicaments [En ligne] 29 Septembre 2020.
<https://www.leem.org/marche-mondial>.
- (2) IQVIA. IQVIA - Institute reports. IQVIA. [En ligne] IQVIA, https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/institute-reports/the-global-use-of-medicine-in-2019-and-outlook-to-2023.pdf?_=1629561085708.
- (3) 2018. IQVIA therapy prognosis Global. IQVIA. [En ligne] Décembre 2018.
<https://www.iqvia.com/insights/the-iqvia-institute/reports>.
- (4)) LEEM. 2020. French pharmaceutical industry Key data 2020. Leem. [En ligne] 2020.
https://www.leem.org/sites/default/files/2020-09/BilanEco2020-GB_2.pdf..
- (5) (5) Process Industries. Comment fonctionne l'industrie pharmaceutique ?. [En ligne]
<http://www.processindustries.fr/comment-fonctionne-lindustrie-pharmaceutique/>.
- (6) Api Caen. [En ligne] <https://www.apicaen.org/filiere-industrie-1>.
- (7) Clemedicine. [En ligne] <https://clemedicine.com/circuit-de-fabrication-et-de-distribution-responsabilites-pharmaceutiques>.
- (8) We are social - Digital report 2020.. [En ligne].
<https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020/>.
- (9) TNS Sofres. 2015. 50 ans d'anticipation. n°4 : le journal de TNS Sofres. Janvier 2015, pp. 2-5.
- (10) Jerome Buvat Claudia Crummenerl Kunal Kar, Amrita Sengupta,Brian Solis ,Catherine Aboud ,Hind El Aou. 2018. The Digital Culture Challenge: Closing the Employee-Leadership Gap. s.l. : Capgemini Consulting, 2018.
- (11) Carteron, Virginie. L'Expansion Management- Expérience client et distribution « omnicanale » - . p. pages 25 à 35. Vol. Review 2013/2 (N° 149) .
- (12) North American Technographics. 2011. Retail Online Survey Benchmark.
- (13) George, Westerman, et al. 2017. The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry. Capgemini Consulting - MITSloan Management..
- (14) Courbon Software . 2021. La transformation digitale dans l'industrie pharmaceutique. [En ligne] 20 Juillet 2021. <https://www.courbon-software.com/digitalisation-fr/transformation-digitale-industrie-pharmaceutique/>.
- (15) Les echos études. [En ligne] 26 Juin 2015. <https://www.lesechos-etudes.fr/news/2015/06/26/lindustrie-pharmaceutique-lheure-du-marketing-digital/>.

- (16) VIDAL. 2016. 4ème baromètre : L'utilisation des smartphones par les médecins.
- (17) Tim van, Tongeren et Carlos, Capella. 2018. Case Study: A Customer Experience Review Of One Firm's Five Major Oncology Websites.
- (18) Ultra media agence. 2017. MARQUES : QUELS SONT LES NOUVEAUX LEADERS D'OPINION ? [En ligne] 27 SEPTEMBRE 2017. <https://www.agence-ultramedia.com/nouveaux-leaders-dopinion>.
- (19) bouton orange. [En ligne] <https://www.bouton-orange.fr>.
- (20) HCPs OK with emails from marketers. [En ligne] 1 Août 2018 . <https://www.mmm-online.com/home/channel/data-analytics/infographic-hcps-ok-with-emails-from-marketers/>.
- (21) Stanislas, Buchwald. 2020. COMMUNICATION DIGITALE SANTÉ : 6 OUTILS POUR BIEN COMMUNIQUER. KAMIU Digital Santé. [En ligne] 24 Mars 2020. <https://kdsante.com/communication-digitale-sante/>.
- (22) Novartis [En ligne] <https://www.novartis.com/news/media-releases>
- (23) This is living with Cancer application [En ligne] <https://www.thisislivingwithcancer.com>.
- (24) Pharmaceutical technology . 2021. COVID-19 accelerated digital transformation of the pharma industry by five years. pharmaceutical technology . [En ligne] 9 Mars 2021. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/covid-19-accelerated-digital-transformation-of-the-pharma-industry-by-five-years-poll/>.
- (25) Dahmani, Mehdi Samy. 2021. Digital Pharma : 5 défis dans le nouveau scénario créé par la Covid-19. Multiplicatalent. [En ligne] 8 Mars 2021. <https://www.multiplicatalent.com/fr/connaissance/articles/digitalisation-pharmacie-defi-covid19/>.
- (26) Covid-19 : l'essor fulgurant de la télémédecine. Rosier, Florence. 2020. 20 Octobre 2020, Le Monde.
- (27) L'industrie pharmaceutique doit faire sa transformation numérique. Janvier 2022. Les echos.

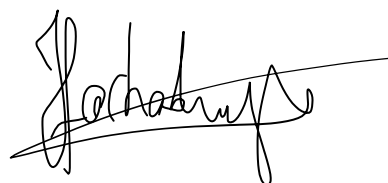
ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e) SORAYA HACHAD

Déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. (Décret n°92-657 du 13 juillet 1992)

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

Signature :



SIGNATURES DU DIRECTEUR DE THESE ET DU DOYEN

N° Étudiant : **21105545**

N° Thèse : **115**

Nom et Prénom : **Hachad Soraya**

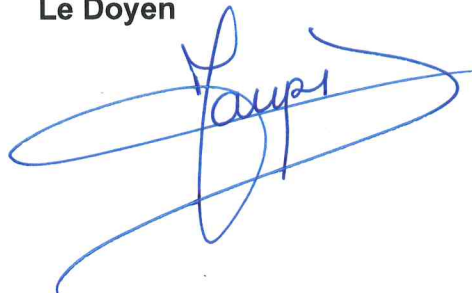
Sujet : **Impact du digital sur l'exp.rience et la relation client.**

Tours, le : **16.12.2021**

Le(s) Directeur(s) de Thèse :

Vu et Transmis :
Le Doyen



NOM, PRÉNOM de l'étudiant Hachad Soraya	N° 115
<p style="text-align: center;">TITRE DE LA THÈSE</p> <p>Impact du digital sur l'expérience et relation client. Cas de l'industrie pharmaceutique.</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p style="text-align: center;">RÉSUMÉ DE LA THÈSE</p> <p>L'expérience client est un indicateur de compétitivité clé pour le succès d'une entreprise. Les clients s'attachent ainsi le parcours client devient donc un atout très précieux pour maîtriser toute relation entre l'entreprise et ses clients. L'entreprise doit donc continuellement les expériences, en apportant toujours plus d'efficacité, de simplicité et d'émotion dans le parcours et à chacun des points de contacts avec la marque ou l'entreprise. Dans l'industrie pharmaceutique, les entreprises ont beaucoup plus de possibilités afin d'accéder aux informations, aux services, que ce soit par l'intermédiaire de sites internet, via des appareils fixes, des appareils mobiles. Face à cette organisation Customer centric, l'essor du digital permet d'améliorer en bout de chaîne l'expérience du patient. Le digital omniprésent, du côté client avec l'utilisation des réseaux sociaux, l'est aussi côté entreprise avec l'arrivée de nombreux services personnalisés, d'espaces digitaux. L'expérience client est en plein essor, les entreprises font face à cette évolution et adaptent l'implémentation en fonction de leur culture d'entreprise, des contraintes réglementaires, des besoins et des attentes.</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>MOTS-CLÉS SIGNIFICATIFS DE SON CONTENU, ATTRIBUÉS PAR LE CANDIDAT EN LIAISON AVEC LA BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE ET LES MEMBRES DU JURY</p> <p>Expérience client- Parcours client- Industrie pharmaceutique- Patients – Professionnels de santé - -diagnostics- sites internet- réseaux sociaux- Customer centric-espaces digitalisés- culture d'entreprise- réglementation</p>	
<p style="text-align: center;"><u>JURY</u></p> <p>PRÉSIDENT : M. ALLOUCHI Hassan, Professeur, Pharmacien, Faculté de Pharmacie - TOURS</p> <p>MEMBRES :</p> <p>Mme. GOUIN Florence - Stratégie et Portfolio Lead - Biotech & Fermentation à EUROAPI</p> <p>Mme. PERNOT Géraldine - Pharmacien, Manager des Forces de Ventes – SERVIER</p> <p>M. BREDELOUX Pierre - Pharmacien, Enseignant chercheur, Faculté de Pharmacie -TOURS</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>DATE ET LIEU DE SOUTENANCE. 16/12/2021 en Vidéoconférence.</p> <p>.....</p>	