

Marion MENAY



Université de Lille

Faculté Ingénierie et Management de la Santé (ILIS)

Master STS mention ingénierie de la santé - Parcours Healthcare Business

Le Digital Inbound Marketing peut-il s'intégrer dans une stratégie marketing en santé et si oui, comment et sous quelles contraintes ?



Sous la direction du Docteur Daphné Salerno

Mémoire de fin d'études de la 2^{ème} année de Master

Année universitaire 2016 – 2017

Composition des membres du jury :

Dr. Daphné SALERNO

Directrice de mémoire

Mme Clémence Schouteeten-Lladeres

Membre professionnel

Pr. Alain Durocher

Président du jury

Date : 26 octobre 2017 à 8h00

Faculté Ingénierie et Management de la Santé – ILIS

42 rue Ambroise Paré

59120 LOOS

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à la directrice de ce mémoire, le Dr. Daphné Salerno, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Elle a su m'orienter dans les moments de doute et je la remercie grandement.

Je désire aussi remercier les professeurs de la Faculté Ingénierie et Management de la Santé, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires. Je tiens à remercier spécialement le Pr. Hervé Hubert, qui m'a accordé toute sa confiance dès le début de mon cycle universitaire.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers les amis et collègues qui m'ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de ma démarche. Un grand merci à William Fauchoux qui m'a transmis cette appétence pour le marketing digital. Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à mes parents pour leur confiance et leur support inestimable. Merci à vous d'avoir toujours cru en moi.

Sommaire

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction	3
Partie 1 : Le marketing digital en santé	5
1 – Le marketing en santé : la révolution digitale	5
2 – Le Digital Inbound Marketing	9
Partie 2 : Que peut apporter le Digital Inbound Marketing à une stratégie marketing en santé ?	21
1 - Les problématiques liées à l’Inbound marketing en santé	21
2 – Objectifs, Méthodes des interviews et résultats	28
Partie 3 : La mise en œuvre d’une stratégie de Digital Inbound Marketing en santé	41
1 - Définition des leviers prioritaires	41
2 - Recommandations pour la mise en œuvre d’une stratégie de Digital Inbound Marketing en santé	47
Conclusion	57
Références bibliographiques	59
Table des illustrations	63
Table des Matières	64
Glossaire	66

Introduction

La création d'internet a révolutionné le monde moderne et modifié le quotidien de chacun, en offrant un réseau de télécommunication international permettant d'accéder à tout type d'information de manière quasiment instantanée.

Ainsi l'évolution du marketing a suivi de manière logique l'évolution des modes de consommation de l'information par les clients. Grâce à internet, le marketing devient plus rapide, plus direct et surtout moins cher : on est capable de cibler un client de manière immédiate et de tracer la réponse au message transmis. Le webmarketing traditionnel tend cependant à rencontrer de plus en plus d'obstacles dressés par le consommateur, qui ne souhaite plus subir les intrusions publicitaires dans sa vie digitale : bloqueur de publicité, optimisation des outils de spams et blocage de publications indésirables sur ses réseaux sociaux.

Pour s'adapter à ces nouvelles contraintes, le webmarketing a dû optimiser ses messages, en passant d'un marketing sortant, direct, non personnalisé et intrusif, au marketing entrant, encore appelé Inbound Marketing. L'Inbound Marketing a pour spécificité d'offrir aux consommateurs un contenu valorisant, une communication interactive et ce d'une manière totalement permissive. Le consommateur prend lui-même la décision d'aller vers le contenu, qui va répondre à un besoin, et donc vers la marque.

Cependant, en santé le marketing traditionnel domine toujours, en particulier pour répondre au mieux aux nouvelles contraintes réglementaires. S'approprier cette méthode de marketing digitale est pourtant une nécessité qui permettra à chacune de ces différentes structures d'être au plus près de son public et par conséquent, de répondre de manière la plus efficace, rapide et économique à ses problématiques.

On observe une évolution dans ce domaine avec de plus en plus d'offres de chef de produit digital, souvent en collaboration avec le chef de produit classique. Ainsi, le secteur semble prêt au changement, mais ce changement se fait très progressivement.

Tout en profitant de cette évolution récente, **le Digital Inbound Marketing peut-il s'intégrer dans une stratégie marketing en santé et si oui, comment et sous quelles contraintes ?**

Ce mémoire présentera donc **les recommandations de mise en place d'une stratégie d'Inbound marketing dans une structure en lien avec la santé afin de délivrer une information pertinente au public ciblé.** Face à l'avènement d'internet, ces recommandations ont pour objectif de permettre aux entreprises de ne pas rater le train du marketing 2.0.

Dans un premier temps, une revue de la situation sera tout d'abord présentée, à travers la réalisation d'un état des lieux du marketing digital en santé et la définition du Digital Inbound Marketing. Cette définition englobera la présentation des différents outils utilisés et les avantages de cette stratégie.

Pour appuyer ces faits, une méthodologie de recherche qualitative en deux étapes sera présentée dans une seconde partie. Dans un premier temps, nous passerons en revue les problématiques liées à l'Inbound marketing en santé. Plusieurs entretiens permettront ensuite de découvrir quels sont les valeurs et les repères partagés (ou non) entre les différents acteurs du marketing en santé afin d'établir quels peuvent être les différents obstacles que doit surmonter une stratégie d'Inbound marketing.

Enfin, pour répondre à cette problématique et atteindre notre objectif, nous présenterons dans une troisième partie les différents leviers à activer prioritairement dans cette stratégie et les recommandations pour la mise en œuvre d'une stratégie de Digital Inbound Marketing en santé.

Partie 1 : Le marketing digital en santé

Le marketing des produits de santé est un phénomène répandu dans ce secteur bien qu'il soit relativement récent. Un changement rigoureux des politiques de soins de santé, l'évolution des attentes des consommateurs et des attitudes au sein du secteur lui-même sont les principaux facteurs qui favorisent la croissance du marketing dans ce domaine. Dans un premier temps nous passerons en revue le marketing en santé et ses évolutions avant de définir le Digital Inbound Marketing.

1 – Le marketing en santé : la révolution digitale

"Le marketing n'est jamais terminé. C'est une question de mouvement perpétuel. Nous devons continuer à innover chaque jour."

-Beth Comstock, Vice-présidente de General Electric.

Nous allons voir dans cette partie comment le marketing des produits et services de santé a évolué au cours de ces dernières années. Quelles ont été les répercussions d'internet sur le marketing en santé ?

a) Le marketing en santé

Traditionnellement, la vente et la commercialisation des services et soins de santé étaient considérées comme non professionnelles et contraires à l'éthique. Toute activité suggérant des ventes, de la publicité ou de la promotion était considérée comme une activité de vente et de promotion de la maladie. Les patients choisissaient leur médecin en fonction de la tradition familiale, du bouche à oreille ou de la réputation du médecin. De même, les traitements et soins proposés par le praticien étaient les seuls disponibles et étaient donc adoptés par le patient sans questionnement.

Avec l'évolution et l'amélioration des soins médicaux au milieu des années 1960, le choix d'un médecin, d'un hôpital ou d'un traitement est devenu une tâche plus compliquée, tant pour les patients que pour les fournisseurs de soin. Le consommateur peut maintenant choisir entre le médecin de famille généraliste ou un éventail de spécialistes. Avec le développement des systèmes de santé à la fin des années 1970, l'intensité de la

concurrence pour les patients a augmenté et les administrateurs de soins ont commencé à bâtir des services de marketing dans leurs organisations pour attirer plus de patients.¹

L'association américaine de marketing (AMA) a défini en Juillet 2013 le marketing comme « l'activité, l'ensemble des institutions et les processus de création, de communication, de diffusion et d'échange d'offres qui ont de la valeur pour les utilisateurs, les clients, les partenaires et la société en général. »²

Le terme "marketing des services de santé" s'appuie sur cette définition et associe les activités et processus de marketing traditionnels au domaine de la santé. Cette transition semble simple, mais elle affecte considérablement les caractéristiques fonctionnelles du marketing lui-même. Les spécialistes du marketing de la santé font la promotion d'un service compliqué, coûteux et même effrayant selon le chercheur Kay.³

Par conséquent, si le point de vue des consommateurs, que le système de santé est censé servir, est négligé, le système ne serait pas en mesure de fonctionner au maximum de son efficacité et de son efficience. Les outils de marketing se présentent avec un rôle important dans le système de santé pour fournir un lien essentiel entre les professionnels de santé, les consommateurs et les gouvernements en aidant à la diffusion d'informations de santé publique.⁴

Il ne faut cependant pas confondre le marketing en santé avec la promotion de santé qui est quant à elle définie par l'OMS comme « le processus qui permet aux gens d'exercer un contrôle accru sur leur santé et de l'améliorer. Elle va au-delà de l'attention portée au comportement individuel et s'oriente vers un large éventail d'interventions sociales et environnementales. »⁵ Les enjeux sont ainsi différents de ceux d'une entreprise à but lucratif. C'est pourquoi nous n'aborderons pas ici les problématiques de promotion de santé publique, en lien avec les institutions gouvernementales et les associations en santé.

Beckman décrit dans son article les premières tentatives de commercialisation des soins de santé qui consistaient principalement à adopter des outils publicitaires qui prédominaient dans les entreprises non liées à la santé.⁶ Au fur et à mesure que de nouvelles approches

¹ (Beckham, December 4, 2007)

² (American Marketing Association (AMA), 2017)

³ (Kay, 2007)

⁴ (Weng Marc Lim, 2012)

⁵ (World Health Organization (WHO), 2017)

⁶ (Beckham, December 4, 2007)

de marketing évoluaient dans les secteurs autres que ceux de la santé, celles-ci étaient alors adaptées à ce secteur. Certaines de ces adaptations ont fonctionné, d'autres non.

Vers la fin du XXe siècle, les défis de rentabilité, de fidélisation de la clientèle, de qualité des soins et de domination du marché ont incité les hôpitaux à mettre en place une fonction de marketing formel, qui s'inspire de la pratique dans d'autres industries. Cependant, le dilemme de la promotion d'une marque par rapport à l'identification et à la satisfaction des besoins des clients a compliqué les soins de santé au point qu'en 1991, seulement 20% des hôpitaux affichaient un degré élevé d'orientation marketing.⁷ En France, le champ du marketing hospitalier reste encore relativement inexploité. Les moyens et pratiques utilisés par les différents acteurs du domaine restent souvent ancrés dans une approche traditionnelle du marketing-management des produits, des services, des campagnes médias alors que d'autres outils plus actuels ou une approche relationnelle pourraient par exemple être mis en place.

Les défis omniprésents du marketing des soins de santé ont touché plus que les hôpitaux ; presque tous les secteurs de la santé ont eu du mal à déterminer un moyen efficace de marketing. Les approches les plus fructueuses reposent sur la capacité des fournisseurs de soins à tirer parti des nouvelles technologies et des nouvelles installations qui projettent une image d'embellissement des méthodologies cliniques efficace dans les campagnes de marketing.⁸

b) La révolution digitale en santé : un succès ?

En 1995, l'Internet a été introduit pour l'usage public, qui a rapidement connecté plus de la moitié de la population mondiale dans plus de 180 pays. En France, 85% de la population est connectée à Internet.⁹ Internet a été le premier à adopter une nouvelle approche pour l'acquisition de l'information. Soudainement, le grand public disposait d'une multitude de données qui pouvaient être échangées et archivées en temps réel directement depuis le domicile du client.

Pour ce qui est du marketing, quel que soit le secteur, cette disponibilité a posé de nouveaux défis : il n'était plus possible de contrôler l'accès à l'information par le client, qui passait principalement directement par l'intermédiaire des nouveaux médias. Ceci a limité le

⁷ (CRIÉ, 2015)

⁸ (Beckham, December 4, 2007)

⁹ (Statista, 2017)

contrôle de la cohérence des messages : les informations annoncées pouvaient être facilement contrôlées par le prospect et les ressources disponibles en ligne ont fourni un libre espace d'expression aux consommateurs mécontents.

Le changement de mentalité des consommateurs a également eu une incidence considérable sur le secteur de la santé. Par exemple, de nombreux hôpitaux ont choisi d'adopter une approche proactive du marketing sur Internet en créant des sites web qui avaient pour objectif de fournir des informations de type « carte de visite » aux patients. Ces premiers sites internet fournissaient de l'information simple sur les services et les produits offerts, l'équipement utilisé et les endroits où les services étaient offerts.¹⁰ Cependant, ces sites n'ont pas offert beaucoup d'interaction avec les visiteurs et n'ont pas réussi à intégrer les avantages multi-utilisateurs offerts par les applications en ligne.

Alors que la présence en ligne des soins de santé est restée relativement stagnante, d'autres industries ont mis au point des moyens novateurs d'utiliser leurs sites internet pour mobiliser les consommateurs. Les sites ont été conçus pour recueillir des informations sur leurs visiteurs en vue d'efforts de marketing futurs, et les capacités interactives ont permis aux consommateurs de personnaliser les outils et les fonctionnalités en ligne en fonction de leurs préférences. Par exemple, Air France, la compagnie aérienne française, lance son site internet dès 1997, distribuant de l'information à ses passagers sur les horaires et les nouveautés. La stratégie digitale de l'entreprise a pris un tournant lors de la fusion avec le groupe Accor, permettant aux clients des deux groupes d'accéder à la réservation de vol directement en ligne.¹¹ Aujourd'hui, et malgré un marché hautement compétitif le site de vente en ligne d'Air France se hisse à la troisième place des sites d'e-commerce les plus visités en France dans la catégorie tourisme.¹²

Dans le secteur de la santé, la transformation digitale est plus lente. Selon une étude rapportée par le journal Medical Marketing & Media, seulement 5 % des fabricants de médicaments, des fabricants d'appareils médicaux et des fournisseurs de soins de santé se considèrent comme des entreprises qui passent d'abord par le numérique. En comparaison, 14 % des spécialistes du marketing dans d'autres secteurs, comme la vente au détail et les voyages, affirment qu'ils sont des entreprises qui passent d'abord par le numérique. « 30 pour cent des répondants ont déclaré que le marketing numérique est toujours séparé du marketing, tandis que 65 % ont déclaré que le numérique imprègne la plupart des initiatives

¹⁰ (Rooney, 2009)

¹¹ (Wayback Machine - Air France , 1999)

¹² (Air France, plein gaz sur la transformation numérique, 2015)

de marketing ou tous les programmes de marketing. » Malgré l'intérêt de l'industrie à adopter des stratégies de marketing numérique, il existe des obstacles culturels au sein des entreprises qui limitent la croissance et la sophistication du numérique, comme par exemple les contraintes réglementaires. Le sondage a révélé que 33 % des répondants ont déclaré que les préoccupations réglementaires et la conformité limitaient considérablement leurs capacités de marketing numérique. ¹³

Cependant, la popularité croissante des outils d'Internet tels que les blogs, les wikis et réseaux sociaux, modifie fondamentalement la façon dont les consommateurs utilisent Internet. La possibilité qu'ont les utilisateurs de pouvoir générer et partager leur propre contenu, souvent en ce qui concerne les marques et les produits de l'entreprise, offre à la fois une plus-value potentielle et des défis aux professionnels du marketing. Les entreprises du secteur de la santé doivent ainsi s'adapter et affronter ces nouveaux défis tout en respectant les contraintes légales et réglementaires liées à son secteur.

Le challenge du secteur médical est alors d'entreprendre une transformation digitale conforme aux attentes des prospects et clients mais également de les convaincre à participer collaborativement à la révolution numérique en santé. L'objectif est de construire et transmettre l'information médicale au plus proche de ce qui est recherché par l'utilisateur. Le Digital Inbound Marketing est une stratégie permettant de répondre à cet objectif et offre la possibilité à l'utilisateur de garder le pouvoir sur l'information qu'il consulte.

2 – Le Digital Inbound Marketing

Parmi les outils publicitaires implantés dans d'autres secteurs, nous retrouvons le Digital Inbound Marketing. Le marketing numérique a une importance majeure dans la stratégie marketing de toute entreprise quels que soient son secteur, sa taille ou son pays d'origine. Ainsi, plus que jamais, pour rester compétitives, les entreprises sont obligées d'exploiter cette forme de marketing, qui peut essentiellement apporter d'énormes bénéfices à bas prix. Avant d'étudier si l'Inbound marketing peut s'intégrer dans une stratégie marketing en santé et si oui, comment et sous quelles contraintes, il convient de définir le Digital Inbound Marketing et les différents outils utilisés dans cette méthodologie.

¹³ (LEE, 2015)

a) Définition et historique de l'Inbound marketing

L'Inbound Marketing, ou marketing entrant, est défini sur le site marketing-schools.org comme « une stratégie qui consiste à établir des liens avec les clients potentiels par le biais de matériaux et d'expériences qu'ils trouvent utiles. En utilisant des médias comme les blogs et les réseaux sociaux, les spécialistes du marketing espèrent divertir et informer les téléspectateurs avec le contenu qu'ils recherchent par eux-mêmes » ¹⁴

Amandine Chaubet le définit dans son livre « La révolution Inbound Marketing » comme « une stratégie innovante utilisant tous les leviers web de manière coordonnée et pertinente ». ¹⁵ Ainsi, le marketing entrant est une forme de marketing qui exige un ciblage très précis de l'audience et une communication personnalisée avec elle via un contenu de haute qualité.

Avant d'aller plus loin dans le développement du processus de marketing entrant, il est important de toujours garder en mémoire le parcours client, qui est composé de 3 phases.

¹⁶ C'est la voie que va suivre un client lorsqu'il a un problème à résoudre, de la recherche de solutions potentielles à l'achat d'une solution.

- L'étape de la prise de conscience est celle où le prospect éprouve et exprime les symptômes d'un problème ou d'une opportunité. Ils font de la recherche pour mieux comprendre, encadrer et donner un nom à leur problème.
- L'étape de la considération est celle où un prospect a maintenant clairement défini et donné un nom à son problème ou opportunité. Ils s'engagent à rechercher et à comprendre toutes les approches et/ou méthodes disponibles pour résoudre son problème.
- L'étape de la décision est celle où le prospect décide de sa stratégie, de sa méthode ou de son approche de solution. Ils compilent une longue liste de tous les fournisseurs et produits disponibles dans leur stratégie de solution donnée. Ils

¹⁴ (Inbound marketing - Definition, 2016)

¹⁵ (Amandine Chaubet, 2017)

¹⁶ (Hubspot , 2016)

pourraient aussi faire des recherches pour réduire la longue liste à une liste restreinte et, en fin de compte, prendre une décision d'achat finale.

Une fois le parcours client défini, le responsable marketing peut alors définir le processus de fidélisation. Le site Hubspot Academy, qui propose des formations certifiantes concernant l'Inbound marketing, décrit le processus de fidélisation d'Inbound marketing dans le schéma ci-dessous. ¹⁷

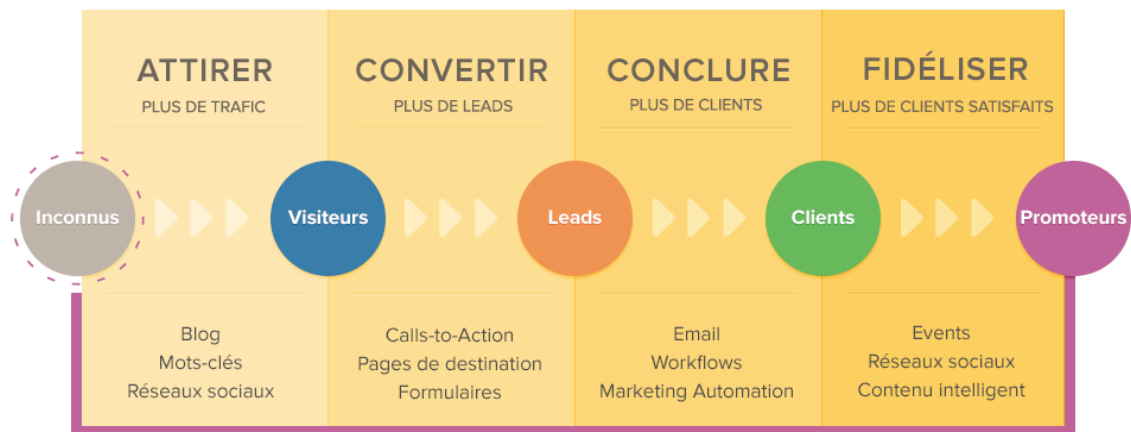


Figure 1 : Processus de fidélisation du client en Inbound Marketing (Hubspot)

Le processus est défini en 4 étapes : Attraction, Conversion, Fermeture et Fidélisation. Les outils généralement utilisés par les entreprises pour réaliser ces actions sont énumérés au bas de la méthodologie. Nous verrons en détail dans la partie suivante ces différents outils.

- L'objectif de la première étape est d'attirer des inconnus sur le site de l'entreprise, les transformant ainsi en visiteurs. Les outils les plus importants pour attirer de nouveaux utilisateurs sont le blog, l'optimisation du site Web et les réseaux sociaux.
- L'étape suivante consiste à convertir certains de ces visiteurs en prospects en recueillant leurs coordonnées. Pour cela, il est nécessaire de recueillir au minimum leurs adresses mails. Cette étape repose alors sur le célèbre mantra « si c'est gratuit vous êtes le produit » car pour obtenir l'adresse mail de potentiels futurs clients, il est nécessaire de leur offrir du contenu qualitatif, ciblé et personnalisé. Ce contenu peut être des offres, comme des livres électroniques, des livres blancs ou des fiches-conseils - quelle que soit l'information qui serait intéressante et précieuse pour les prospects.

¹⁷ (Hubspot , 2016)

- Dans l'étape Clôture, des outils comme le courrier électronique et un CRM peuvent être utilisés pour aider à vendre aux bonnes pistes au bon moment. Cette étape de vente, en lien avec l'étape décisionnelle du prospect, est facilitée par les étapes précédentes qui ont permis d'attirer et d'identifier le potentiel futur client.
- Enfin, l'étape de fidélisation consiste à continuer à enchante le client en lui fournissant encore plus de contenu pertinent, lui permettant de se sentir considéré. Les entreprises pratiquant l'Inbound marketing continuent d'enchanter et de séduire leurs clients, les transformant ainsi en promoteurs heureux des produits et services fournis.

Ensuite, toute la méthodologie recommence dès le début, lorsque les promoteurs parlent à leurs réseaux et font passer le mot sur vos produits et services. ¹⁸

b) Les outils de l'Inbound marketing

Nous avons vu dans la partie précédente que la stratégie de marketing entrant impliquait la mise en place de nombreux outils tout le long du processus d'acquisition et de fidélisation des clients. Ces outils sont principalement : le Search Engine Optimization (SEO), l'utilisation des réseaux sociaux, le content marketing et l'analyse de données.

i. SEO

Le SEO est défini par le site definitions-marketing.com comme « l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. » ¹⁹

Le référencement joue un rôle prépondérant dans la stratégie de promotion numérique, puisqu'il influence le positionnement des supports digitaux disponibles pour une organisation : sites web, blogs, comptes réseaux sociaux, etc. Ainsi, les pages web peuvent être optimisées pour devenir "les plus attractives" pour les moteurs de recherche afin d'être affichées en premier lorsque les recherches sont effectuées à l'aide de navigateurs.²⁰ Il est à noter que le référencement implique l'existence d'un contenu de qualité unique qui respecte certaines règles de contenu afin d'être correctement indexé par les moteurs de

¹⁸ (Amandine Chaubet, 2017)

¹⁹ (Définition - SEO, 2016)

²⁰ (PATRUTIU-BALTE, 2016)

recherche. Le référencement implique l'utilisation des mots-clés les plus recherchés par les utilisateurs et identifiés à l'aide de l'outil Google Analytics.

L'élaboration d'une liste de mots-clés est l'une des premières et des plus importantes étapes de toute initiative d'optimisation pour les moteurs de recherche. La définition des mots-clés doit être continue et en constante évolution. Il y a plusieurs façons de trouver des mots-clés et d'effectuer des recherches et de nombreux outils sont disponibles pour les définir tels que : <https://keywordtool.io/>, www.seranking.com/ ou directement grâce à l'outil Google Adword.

ii. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) sont un environnement spécifique pour l'Inbound marketing, car avec eux, les prospects peuvent être identifiés par l'entreprise et la communication est personnalisée en fonction du type de réseau utilisé et de l'audience. Chaque réseau social a un fonctionnement et une utilisation qui lui est propre. En fonction des différents réseaux sociaux, on ne trouve donc pas la même cible et les mêmes attentes en terme de communication et de contenus de la part des utilisateurs.

Cependant, chacun de ces réseaux présentent des caractéristiques de bases propres à chacun :

- Facebook, ayant dépassé les 2 milliards d'utilisateurs en Juin 2017, est actuellement le plus gros réseau social, avec une audience très large et diversifiée.²¹ Le site permet aux utilisateurs enregistrés de créer des profils, de télécharger des photos et des vidéos, d'envoyer des messages et de rester en contact avec leurs amis, leur famille et leurs collègues. Le site comprend les rubriques publiques telles que les groupes, permettant aux membres qui ont des intérêts communs de se retrouver et d'interagir ; les évènements, permettant aux membres de faire connaître un évènement ; les pages, permettant aux membres de créer et de promouvoir une page publique sur une thématique spécifique. Dans le profil personnel de chaque membre, le Mur rassemble les messages laissés sur son mur ou les articles et liens que l'utilisateur aura souhaité partager. Toutes les interactions sont publiées dans un fil de nouvelles, qui est distribué en temps réel aux amis du membre.²²

²¹ (2 milliards d'utilisateurs sur Facebook, 2017)

²² (Facebook, 2014)

- Twitter est un service de messagerie sociale gratuit pour envoyer et recevoir des messages courts en temps réel, qui compte 300 millions d'utilisateurs (Juin 2017).²³ Les messages sont limités à 140 caractères et sont appelés tweets. On parle de site de microblogging, dû au nombre limité de caractères. Ce réseau est très prisé des sites d'informations mais son utilisation peut être extrêmement variée. Il peut permettre le partage d'informations autour d'un évènement grâce à l'utilisation d'un hashtag, comme par exemple [#MissingType](#), qui a permis à l'EFS de promouvoir le don du sang en Mai 2017.²⁴ D'autres entreprises l'utilisent comme un Service après-vente, avec par exemple le compte [@FnacVousAide](#).²⁵

<https://twitter.com/FnacVousAide>

- LinkedIn est un réseau social conçu spécialement pour la communauté professionnelle. Le but du site est de permettre aux membres inscrits d'établir et de documenter des réseaux de personnes qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance professionnellement. 106 millions d'utilisateurs se connectent à l'application mensuellement.²⁶ La page de profil d'un membre LinkedIn met l'accent sur ses compétences, ses expériences professionnelles et ses études. L'adhésion de base à LinkedIn est gratuite. Avec l'adhésion de base, un membre ne peut établir des liens qu'avec une personne avec qui il a travaillé, qu'il connaît professionnellement ou qu'il a fréquenté à l'école. Des abonnements Premium peuvent être achetés pour offrir aux membres un meilleur accès aux contacts dans la base de données LinkedIn. Des pages entreprises sont disponibles pour permettre la connexion entre les employés d'une même entreprise, le partage d'information relative à cette entreprise ou la mise en ligne d'offres d'emploi.²⁷
- Instagram est une application gratuite de partage de photos en ligne qui a été acquise par Facebook en 2012. Instagram permet aux utilisateurs d'éditer et de télécharger des photos et de courtes vidéos via une application mobile. Les utilisateurs peuvent ajouter une légende à chacun de leurs messages et utiliser des hashtags et des géotags pour indexer ces messages et les rendre consultables par d'autres utilisateurs de l'application. Instagram offre aux entreprises la possibilité de créer un

²³ (Chiffres Twitter – 2017, 2017)

²⁴ (#MissingType, 2017)

²⁵ (@FnacVousAide, 2017)

²⁶ (Chiffres LinkedIn – 2017, 2017)

²⁷ (Définition - LinkedIn, 2016)

compte d'entreprise gratuit pour promouvoir leur marque et leurs produits. Les entreprises ayant des comptes d'entreprise ont accès à des mesures d'engagement gratuitement.²⁸ Selon le site web d'Instagram, plus d'un million d'annonceurs dans le monde utilisent Instagram pour partager leurs histoires et générer des résultats commerciaux et 600 millions d'utilisateurs mensuels.²⁹

- Youtube est défini par le dictionnaire de Cambridge comme « un site Web qui permet aux gens de montrer les vidéos qu'ils ont faites. ».³⁰ Le site permet de commenter, aimer et partager les vidéos partagées sur le site. 1,5 milliard de personnes se rendent sur YouTube chaque mois (Juin 2017) et Google a annoncé que chaque jour, plus d'un milliard d'heures de vidéo sont visionnées sur YouTube.³¹ Le réseau est ainsi très compétitif et l'algorithme mettant en avant les vidéos est régulièrement modifié par Youtube.

Les réseaux professionnels, nombreux dans le secteur médical, ne sont pas à négliger : bien connaître sa cible et les différents canaux utilisés par celle-ci est le cœur de la stratégie d'Inbound marketing. Par exemple, des réseaux tels que Doctissimo, site de vulgarisation scientifique, ou le réseau Ophtaplus, plateforme d'échange et de services pour les ophtalmologistes et les orthoptistes, peuvent être des opportunités à intégrer dans une stratégie de marketing digital.

iii. Content marketing

L'institut de content marketing (CMI) définit le content marketing comme « une approche marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu de qualité, pertinent et cohérent afin d'attirer et de fidéliser un public clairement défini - et, en fin de compte, d'attirer des clients actifs rentables. ».³²

A partir de cette définition, Jennifer Rowley précise la définition du digital content marketing comme « la gestion de processus permettant d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les besoins des consommateurs via l'utilisation de contenus digitaux »³³

²⁸ (Définition - Instagram, 2017)

²⁹ (MADELAINE, 2017)

³⁰ (Meaning of "YouTube" in the English Dictionary, 2017)

³¹ (Chiffres YouTube – 2017, 2017)

³² (What Is Content Marketing?, 2017)

³³ (Rowley, 2008)

Le content marketing est donc une composante de l'Inbound marketing. Il va permettre la création de contenu pertinent adapté aux différents profils d'utilisateurs. De nombreux formats digitaux sont disponibles pour la diffusion de contenu : Podcast, Posts sur les réseaux sociaux, Vidéo, Infographie, Blogs, Webinar, Slides, email etc. Nous avons vu dans la partie précédente que certains contenus sont plus pertinents à certaines étapes de la méthodologie Inbound que d'autres. Chaque entreprise doit définir, lors de la définition de sa stratégie de Digital Inbound Marketing les différents formats à exploiter pour les différents profils de clients à l'étape la plus adéquate. Le bon message au bon moment à la bonne personne. ³⁴

iv. **L'analyse des données**

L'analyse des données n'est pas un outil ni une partie à part de la méthodologie d'Inbound marketing, elle fait partie de chaque étape de la stratégie. Toutes les actions entreprises de la stratégie marketing doivent être analysées. ³⁵ Cela doit être réalisé pour 3 principales raisons :

- Pour déterminer si les efforts marketing sont à l'origine des ventes
- Pour découvrir des idées et poursuivre les efforts faits
- Pour faire des rapports sur les progrès réalisés.

Sans un examen attentif de la performance des messages sur les médias sociaux, des offres de contenu ou des publicités, il n'existe pas de preuve que le contenu créé fonctionne réellement. Il s'agit d'analyser les efforts à court terme pour avoir un impact sur les objectifs finaux et le plan à long terme. Il y a six domaines différents sur lesquels le suivi d'indicateurs et des mesures des efforts marketing doivent être réalisés : la notoriété de votre marque, l'engagement, la génération de prospects, la conversion et les ventes clients et la fidélisation. Chaque domaine est basé sur des objectifs différents et conduit à des métriques différentes.

La définition des indicateurs ou Key Performance indicators (KPI) doit être réalisée en accord avec l'objectif marketing initial. La méthodologie SMART permet d'intégrer les KPI dès la définition de l'objectif. ³⁶ Les lettres désignent les termes spécifique, mesurable, accepté, réaliste et délimitées dans le temps. En définissant l'objectif il faut alors se poser les questions suivantes :

³⁴ (Hubspot, 2016)

³⁵ (Hubspot, 2016)

³⁶ (Méthode SMART, 2017)

- L'objectif est-il spécifique ?
- Peut-on mesurer les progrès accomplis dans la réalisation de cet objectif ?
- L'objectif est-il réalisable ?
- Dans quelle mesure l'objectif est-il pertinent ?
- Quel est le délai pour atteindre cet objectif ?

La sélection des bons KPI pour les besoins spécifiques et les objectifs commerciaux d'un département marketing est essentielle à leur efficacité. Les indicateurs de performance marketing peuvent inclure des indicateurs de mesure immédiats et différés pour mesurer les résultats.³⁷ Par exemple :

- Nombre d'achats influencés par le marketing
- Total des revenus influencés par les activités de marketing
- Nombre d'abonnés qualifiés à la newsletter
- Taux de conversion à travers les pages Web

Une fois qu'un ensemble de données a été récupéré, il est important de les examiner avec les principaux intervenants. La première chose à faire est de comparer les résultats aux objectifs fixés précédemment. Ensuite, il est pertinent d'utiliser ces mesures mises à jour pour mettre à jour vos objectifs pour le mois, le trimestre ou l'année à venir. Raconter l'histoire des données est l'une des compétences les plus importantes à développer. Être en mesure de convaincre un auditoire de l'importance et la valeur de ces données par rapport aux objectifs et initiatives marketing.

c) L'Inbound marketing est-il une solution ?

Nous venons de voir que l'Inbound marketing est une méthodologie marketing visant à attirer les consommateurs en attirant leur attention grâce à la diffusion de contenu de qualité. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnelles cherchent à attirer l'attention des clients de manière plus intrusive. On parle alors d'Outbound marketing ou de marketing sortant.

³⁷ (Hubspot, 2016)

Les stratégies d'Inbound et d'outbound marketing s'opposent sur de nombreux points que l'on retrouve résumés dans le tableau ci-dessous :

	Marketing traditionnel	Digital Inbound Marketing
Méthode	Interruptive	Organique
Priorité	Trouver des clients	Se faire repérer par les consommateurs potentiels, existants et ambitieux
Objectif	Augmentation des ventes	Créer des relations durables en atteignant et convertissant les consommateurs qualifiés
Cible	Grand public	Prospects intéressés
Tactiques	Annonces imprimées Publicités télévisées Publicité extérieure Appel à froid Salons commerciaux Listes de diffusion électronique	Blogs, Ebooks, Livres blancs, Vidéos sur Youtube, vimeo, etc. Tactiques d'optimisation des moteurs de recherche (SEO) Infographie Webinaires Flux, RSS Stratégies de marketing des médias sociaux
Coût	Elevé	Faible

Figure 2 : Différences entre le marketing traditionnel et le Digital Inbound Marketing³⁸

Le marketing traditionnel consiste à convaincre les clients potentiels qu'ils ont besoin d'un produit. Cela comprend l'acheminement de la communication marketing vers les consommateurs potentiels par le biais d'appels téléphoniques, de publicités télévisées, de courrier impersonnel (spamming), de panneaux d'affichage, d'e-mails directs, d'événements, de présentations, d'imprimés et d'autres méthodes de sollicitation qui

³⁸ (Alin Opreana, 2015)

dérangent les gens dans la vie quotidienne. Ces personnes, qui ont un certain intérêt pour l'entreprise, ont normalement besoin de voir une notification plusieurs fois avant d'y réagir. Cependant, le marketing sortant quotidien est de moins en moins efficace. La technologie rend ces tactiques moins productives et plus coûteuses (bloqueurs d'appel, identification de l'appelant, bloqueur de publicité en ligne et filtres antispam). De plus, lorsqu'une entreprise met en œuvre des techniques de marketing sortant, elle rentre automatiquement en compétition avec des milliers d'entreprises qui mettent en œuvre la même stratégie.

A l'inverse, l'Inbound marketing donne du pouvoir aux clients potentiels. Les entreprises entrantes font des tutoriels ou font des vidéos de contenu pertinentes que les clients potentiels voudraient voir, au lieu d'interrompre les gens avec des publicités télévisées agressives par exemple. Le tout dans l'objectif de créer des relations durables en atteignant et convertissant les consommateurs qualifiés. Ainsi une stratégie d'Inbound marketing est économique, car la mise en place d'un site Web est relativement bon marché et l'ajout d'un blog à un site Web existant est gratuit. Cependant les campagnes exigent un investissement constant en temps pour produire un contenu de qualité suffisante pour être utile.

Les clients qui répondent aux stratégies de marketing entrant recherchent des produits similaires à ceux que vous vendez, ce qui signifie qu'ils sont plus près d'être qualifiés que ceux qui n'ont été exposés qu'aux stratégies de marketing sortant. L'Inbound marketing permet alors d'établir des relations à long terme, puisqu'elle repose sur la transmission continue de l'information et la nature réciproque des médias sociaux. Cela permet aux entreprises de bâtir la confiance avec des clients potentiels jusqu'à ce qu'elles soient prêtes à faire le saut et à acheter le produit ou le service.

En raison de la teneur axée sur le contenu du marketing entrant, elle permet à l'entreprise de produire un contenu qui fait autorité et qui renforce sa crédibilité sur le marché et peut donner aux consommateurs potentiels l'impression que l'entreprise est bien informée et capable de les aider.

Selon un rapport de Hubspot en 2013 : ³⁹

- 79% des entreprises qui ont un blog ont déclaré un retour sur investissement positif.
- 57% des marketeurs qui bloguent mensuellement ont acquis un client directement de leur blog.

³⁹ (The Ultimate Resource for 2013 Inbound Marketing Stats and Charts , 2014)

- 77 % des entreprises qui vendent leurs produits directement aux consommateurs ont acquis un client sur Facebook.

L'inbound marketing fait donc ses preuves. Le consommateur s'approprie les informations liées au produit consommé, à travers une expérience personnalisée qui répond à son besoin. Le fournisseur cible quant à lui une clientèle qualifiée, connue, pour un coût plus faible. Bien que le marketing entrant soit très efficace pour intéresser les consommateurs à votre produit et développer des relations, de nombreuses entreprises trouvent que le fait de compléter les stratégies de marketing entrant par des tactiques de marketing sortant permet de convertir davantage de prospects en ventes.

Même Hubspot, le leader dans l'espace, utilise des stratégies de marketing sortant vers la fin de l'entonnoir de vente pour fermer les ventes. Bien que l'équipe de vente compte sur les clients potentiels pour s'inscrire à leur newsletter et créer un compte d'essai gratuit, ils resteront également en contact et appelleront le client potentiel pour le persuader de s'inscrire à leur logiciel de marketing ou de vente. ⁴⁰

Alors que le marketing entrant offre un certain nombre d'avantages attrayants, une campagne de marketing qui peut combiner de façon créative les deux stratégies de marketing est celle qui suscitera le plus d'intérêt et fournira le plus de prospects potentiels. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse à la décision sur le ratio de marketing entrant par rapport au marketing sortant car cela dépend fortement du domaine, des besoins de l'entreprise et du marché actuel. Les entreprises se lançant dans l'Inbound marketing auront donc plus tendance à mettre en place une stratégie de communication hybride.

Les éléments qui viennent d'être présentés permettent de donner la définition suivant du Digital Inbound Marketing. C'est une stratégie marketing qui donne du pouvoir aux clients potentiels à travers la production et la distribution de contenus pertinents à la bonne personne et au bon moment. L'Inbound marketing est donc une stratégie digitale qui s'est adaptée à l'utilisateur et à son nouveau mode de consommation digital. Dans ce contexte, le secteur de la santé devrait suivre cette voie et s'adapter à ce mode de consommation. Mais l'Inbound Marketing peut-il s'intégrer dans une stratégie marketing en santé et si oui, comment et sous quelles contraintes ?

⁴⁰ (Inboundy outbound: how to do traditional marketing the inbound way, 2017)

Partie 2 : Que peut apporter le Digital Inbound Marketing à une stratégie marketing en santé ?

Le but du marketing en santé est d'apprendre et de comprendre les besoins et les désirs des patients potentiels afin d'être en mesure de répondre à ces besoins aux normes les plus élevées. Cependant, le secteur médical impose des normes et des réglementations qui vont définir les limites du Digital Inbound Marketing. Dans une première partie nous allons parcourir les différentes problématiques que soulève l'Inbound marketing en santé et nous interrogerons dans une deuxième partie les professionnels de santé afin de recueillir leurs opinions sur les perspectives d'avenir du Digital Inbound Marketing en santé.

1 - Les problématiques liées à l'Inbound marketing en santé

Lors de la recherche bibliographique, on retrouve des articles exprimant l'intérêt du développement du Digital Inbound Marketing en santé. Cependant, les problématiques soulevées par le secteur ne sont pas intégrées alors que celles-ci pourraient être un frein à cette stratégie de communication. C'est pourquoi les problématiques qui se dégagent du Digital Inbound Marketing en santé sont celles dégagées de ma réflexion autour de cette problématique. De cette réflexion se sont dégagés 3 grands axes : la légitimité du discours, l'aspect réglementaire en France et l'intégration de l'éthique médicale à l'Inbound marketing.

a) La légitimité :

La légitimité est « la capacité d'une personne ou d'un groupe à faire admettre sa domination, son autorité sur les membres d'une communauté ». Dans le cadre d'une stratégie Inbound marketing, la légitimité en ligne est essentielle pour la réception du message par l'audience. Max Weber définit 3 types de légitimité ⁴¹ :

- La légitimité traditionnelle (basée sur les traditions et les coutumes)
- La légitimité rationnelle-légale (basée sur les lois et les règles)
- La légitimité charismatique (fondée sur le charisme d'un leader)

⁴¹ (Kauffmann, 2014)

Ainsi, le Digital Inbound Marketing soulève une double problématique liée à la légitimité. L'objectif de l'Inbound marketing est d'éduquer et informer un client qualifié. Dans le cadre du marketing en santé, il s'agit de s'adresser à des patients et à des professionnels de santé au travers d'une information scientifique. Cette légitimité se caractérise par la réalisation d'étude clinique qui appuie le propos scientifique et/ou le message lié au produit ou au service rendu. Cependant, en particulier auprès du grand public, cette légitimité est remise en question suite aux différents scandales sanitaires ayant affecté le secteur de la santé. La confiance des Français sur les médicaments a été particulièrement altérée par l'affaire Mediator. L'Inbound marketing va-t-il permettre de renouer un dialogue constructif entre médecins, industries médicales et patients ?

Secondement, l'Inbound marketing repose sur un fonctionnement organique. C'est-à-dire que l'objectif est d'apparaître dans les premiers résultats lors d'une recherche sur un moteur de recherche, qui sont les résultats les plus consultés. Une étude réalisée par la firme Chitika à partir des données de plus de 300 000 sites aux États-Unis et au Canada a démontré que la première page de Google perçoit un taux de clic de 91,5 %. ⁴²

L'un des problèmes évidents liés à l'utilisation de l'information sur Internet est la précision incertaine de l'information affichée sur Internet. En raison du nombre considérable de sites Web, il est déplorable que l'on soit exposé à de nombreuses sources d'information plus ou moins crédibles. Bien que cela soit vrai pour l'Internet en général, lorsque l'information en question porte sur les soins de santé, l'importance de la question est encore plus grande. Il existe plus de 100 000 sites Web liés à la santé et il est impossible de supposer que tous ces sites Web fournissent des renseignements exacts et fiables sur la santé. ⁴³ En conséquence, de nombreux professionnels de la santé se sont sérieusement inquiétés de la qualité de l'information que les consommateurs trouvent sur Internet.

Mais du point de vue du patient, pour quelle(s) raison(s) une entreprise sera-t-elle plus légitime, et donc plus fiable, qu'une autre pour délivrer de l'information en ligne concernant une thématique, une maladie ou un produit donnés ?

Une variété de services liés aux soins de santé est disponible, tels que des bases de données médicales, des chats en ligne, des communautés en ligne avec les patients et les médecins, et même une surveillance à distance des maladies qui combine Internet et les soins de santé traditionnels. Par rapport au personnel médical, les médias sociaux de soins

⁴² (Google positioning value, 2013)

⁴³ (Erdem, 2006)

de santé fournissent des informations de base et donnent également aux utilisateurs la possibilité d'obtenir un soutien émotionnel des autres et d'aider les autres.

Les patients deviennent amis dans un environnement réconfortant où ils sont prêts à divulguer des renseignements sur leur maladie et leurs expériences. Des études ont montré que les patients et leurs soignants maîtrisent très peu de connaissances sur leur maladie et espèrent obtenir des informations plus complètes. ⁴⁴ Une étude de 2004 a révélé que seulement 6 % du contenu des communautés de soutien en ligne étaient inexacts. ⁴⁵

Par conséquent 3 éléments rentrent en jeu dans le processus de légitimité du contenu consulté :

- Un élément émotionnel : l'information répond à un besoin de partager autour de la maladie ou de la condition du patient.
- Un élément d'information : l'information répond à une demande de la part du patient.
- Un élément de qualité : Une information qualitative, validée scientifiquement, est mieux acceptée.

Ces 3 éléments sont l'essence même d'une stratégie de Digital Inbound Marketing.

b) La réglementation :

La diffusion des technologies numériques dans la société moderne a ouvert l'accès à des volumes de données quasi illimités, provenant de sources multiples. ⁴⁶

Cela inclut les "Big Data", qui ont un volume et une variété élevés, et, en même temps, les données individuelles, les "petites données" qui capturent des paramètres physiologiques personnalisés, des modèles de comportement et des modèles sociaux et géographiques qui peuvent être enregistrés à partir de sources numériques multiples (montres connectées, applications mobiles). Dans le cadre de l'Inbound marketing, la réglementation doit encadrer quelles informations peuvent être récoltées, utilisées et dans quel but.

En dépit des limites et des succès que connaissent les fournisseurs de soins de santé dans la commercialisation de leurs services de santé, le défi ultime de la commercialisation des soins de santé réside dans le fait que l'information médicale délivrée lors de la promotion

⁴⁴ (P. Wicks, 2008)

⁴⁵ (S. Ziebland, 2004)

⁴⁶ (Marx, 2013)

des soins et consommables doit reposer sur des données probantes et dans un cadre légal et juridique. ⁴⁷

Concernant les informations délivrées par les fournisseurs de soins dans le cadre du marketing, les décisions sont prises au niveau de l'ANSM. Le 7 Avril 2014, l'ANSM a mis à jour sa Charte pour la communication et la promotion des produits de santé afin d'y intégrer les réglementations liées à la communication digitale (site internet et application). Cette mise à jour suit les recommandations du code de la santé publique. ⁴⁸ Les contraintes réglementaires doivent donc être intégrées lors de la création d'un outil de communication digitale en prenant en compte :

- les dispositions légales et réglementaires applicables du Code de la santé publique ;
- la Charte pour la communication et la promotion des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux) sur Internet et le e-media ;
- les recommandations en matière de publicité pour les dispositifs médicaux présentes sur le site Internet de l'ANSM.

Longtemps les informations sur la santé ne pouvaient être délivrées qu'exclusivement par le corps médical (infirmière/ médecin).

D'ailleurs, afin d'éviter l'automédication des patients, l'article L 5122-6 du code de la santé publique dispose que « La publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'à la condition que ce médicament ne soit pas soumis à prescription médicale » ⁴⁹

On distingue donc deux cas :

Soit la publicité est faite pour un médicament non soumis à prescription médicale. Dans ce cas de figure, les laboratoires peuvent s'adresser directement au patient à travers des annonces à la radio, à la télévision et même directement sur les réseaux sociaux. Pour autant cette publicité n'est pas complètement libre. En effet toute communication au grand public est systématiquement conditionnée à la délivrance d'une autorisation par l'Agence nationale de sécurité du médicament. Ce contrôle s'effectue à priori.

Soit la publicité est faite pour un médicament soumis à prescription médicale. Dans ce cas de figure, les laboratoires ne peuvent s'adresser qu'à des professionnels de santé. C'est à eux qu'incombe la charge de vérifier l'identité de leur interlocuteur. Dans la pratique ce

⁴⁷ (Kreidler, 2015)

⁴⁸ (Dispositifs médicaux : votre site Internet est-il en règle ?, 2014)

⁴⁹ (Article L5122-6 - Code de Santé publique, 2017)

contrôle va s'effectuer en demandant au médecin de renseigner son identité unique pour avoir accès à du contenu en ligne par exemple.

En dehors de ces deux cas de figure, il existe une troisième voie qui semble particulièrement adaptée à une stratégie d'Inbound marketing. Il est possible sans aucun contrôle préalable de communiquer sur les questions annexes au produit et cette stratégie semble particulièrement indiquée pour instaurer une relation de confiance entre le « client » final et le prestataire de soin. On pourrait alors imaginer des articles de blog portant sur des conseils de nutrition lors d'un cancer ou des exercices pour soulager des douleurs articulaires.

En ce qui concerne les médias sociaux, on peut dire sans se tromper qu'il existe des plateformes de communication qui peuvent promouvoir certains comportements et influencer la prise de décision. Grâce aux médias sociaux, les gens restent en contact avec d'autres personnes et ils peuvent fournir un moyen pour les institutions médicales de communiquer en permanence avec les patients existants ou potentiels. En outre, les médias sociaux peuvent être utilisés dans la publicité et la promotion de stratégies, en affichant des informations sur les rabais, les offres et les avantages d'accéder aux produits fournis par une certaine institution.

La Charte Internet de l'ANSM consacre un paragraphe de 17 lignes qui indique que la promotion des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux) auprès du grand public, sous la forme d'une page « produits » n'est pas possible. Ceci en raison des « fonctionnalités inhérentes aux réseaux sociaux ouverts (de type Facebook, twitter, youtube, etc.) conduisent à relier le contenu des pages à des commentaires et à des messages dont le contenu est libre et non maîtrisable (fonction de partage notamment). »

La problématique de pharmacovigilance est également un frein à l'utilisation des réseaux sociaux par les fournisseurs de santé. En effet, si nous prenons l'exemple d'un patient qui publie sur la page d'un laboratoire pharmaceutique qu'il a une plaquette de boutons depuis l'utilisation d'un produit, l'entreprise sera obligée de remonter l'information aux autorités compétentes. L'utilisation de tels réseaux impose donc la mise en place en amont d'un système de modération, ce qui implique un coût supplémentaire.

c) L'éthique

L'éthique médicale renvoie aux règles auxquelles les professionnels de la santé sont soumis dans leur pratique quotidienne. L'éthique médicale doit permettre l'accès aux soins pour tous, dans des conditions optimales de prise en charge médicale, sans aucune discrimination. Le secret médical ou la liberté du patient font partie des règles d'éthique médicale.

Communiquer sur internet peut impliquer de s'adresser à des médecins mais également à des patients, parfois en situation de détresse, qui recherchent des informations sur leurs maladies, leurs traitements, sur la meilleure façon de manager leurs maladies ou qui recherchent des témoignages, des soutiens, des groupes d'échanges... Par définition, tous ces éléments de recherches sont des points d'appui dans la mise en place d'une stratégie d'Inbound marketing. Identifier le besoin de son audience permettra de lui offrir du contenu qualitatif tel qu'un blog patient par exemple

A partir de ce postulat, nous pouvons imaginer un code d'éthique de la pratique du marketing en santé. Se pose alors la question de savoir s'il est éthique d'offrir un service en ligne (site web, application) en échange d'une information concernant un patient ?

Aux Etats-Unis, L'Association de Marketing Direct (DMA) travaille en tandem avec l'American Medical Association (AMA), et a adopté leurs trois normes éthiques pour leur code de conduite de marketing qui est disponible à partir du « Journal of Academic and Business Ethics ». ⁵⁰

- Le marketing ne doit pas nuire
- Les spécialistes du marketing doivent promouvoir la vérité et la confiance dans le système de marketing
- Les spécialistes du marketing doivent adopter, communiquer et mettre en pratique les valeurs éthiques fondamentales qui amélioreront la confiance des consommateurs dans l'intégrité du système d'échange de marketing.

⁵⁰ (Gray, 2009)

La DMA présente quant à lui plus de 54 articles qui se concentrent sur les bonnes pratiques de marketing, et ils ont tous été intégrés avec succès dans les lignes directrices de l'AMA.

⁵¹ En voici quelques exemples :

- *Nature des renseignements recueillis en ligne à des fins de marketing et les types d'utilisations que vous faites de ces renseignements, y compris les utilisations à des fins de publicité comportementale en ligne*
- *Utilisation des cookies ou d'autres moyens passifs de collecte d'informations, et si ces informations sont collectées à des fins internes ou transférées à des tiers à des fins de marketing, y compris à des fins publicitaires comportementales en ligne*

Il est intéressant de noter que ni l'AMA ni les pratiques éthiques de la DMA ne sont des lois. Cependant la DMA est beaucoup plus mise à jour avec les pratiques éthiques acceptables actuelles pour le marketing des soins de santé.

En France, c'est l'ordre du conseil des médecins qui publie ces recommandations concernant la déontologie médicale sur le web. ⁵² Le livret blanc met en avant les 5 points suivants :

- Mettre le web au service de la relation médecins-patients
- Contribuer à la production de l'information en santé
- Faire un usage responsable des médias sociaux numériques
- Définir le cadre d'exercice du télé conseil
- Reconnaître l'acte de conseil par téléphone ou par courriel pour un patient habituellement suivi

Cependant, la dernière mise à jour de ces recommandations remonte à décembre 2011. L'évolution permanente des technologies et des possibilités marketing et médicales qui en découlent impose un rythme plus régulier de ces recommandations.

Les problématiques concernant la légitimité du discours, l'aspect réglementaire en France et l'intégration de l'éthique médicale à l'Inbound marketing trouvent des réponses permettant de délimiter les contours de l'utilisation du Digital Inbound Marketing en France. Avant de définir dans un dernier chapitre les limites de l'usage de chaque outil dans la stratégie, il est essentiel de connaître la connaissance et l'usage de ceux-ci par les professionnels concernés.

⁵¹ (DMA Annual Ethics Compliance Report January-December 2016 , 2016)

⁵² (Deontologie médicale sur le web, 2011)

Afin de répondre à notre problématique concernant la place de l'inbound marketing au sein d'une stratégie marketing en santé ainsi que les contraintes liées à sa mise en place, il est important d'interroger les professionnels du secteur. Dans cette deuxième partie, nous allons voir la méthodologie et le déroulement des entretiens avant d'analyser les résultats de ces derniers.

2 – Objectifs, Méthodes des interviews et résultats

a) Objectifs des entretiens

La méthodologie de recherche qualitative est la plus appropriée en raison de notre objectif : théoriser la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie d'Inbound marketing. Il existe de nombreuses méthodes qualitatives qui ont été mises au point pour avoir une compréhension approfondie des problèmes au moyen de leur interprétation textuelle, et les plus courantes sont l'entrevue et l'observation.

Un entretien est défini comme "la conversation verbale entre deux personnes dans le but de recueillir des informations pertinentes à des fins de recherche".⁵³

Les entretiens sont le mode de collecte de données le plus courant dans la recherche qualitative. Selon Oakley, l'entrevue qualitative est un type de cadre dans lequel les pratiques et les critères sont non seulement consignés, mais aussi atteints, remis en question et consolidés.⁵⁴ Cette méthodologie est celle adoptée dans ce mémoire afin de bien appréhender le domaine de la définition de l'Inbound marketing en santé et la mise en œuvre opérationnelle de cette stratégie.

Les entretiens semi-directifs sont des entretiens approfondis au cours desquels les personnes interrogées doivent répondre à des questions ouvertes préétablies et sont donc largement utilisées par différents professionnels de la santé dans leur recherche. Ces types d'entrevues ne sont menés qu'une seule fois, avec une personne ou avec un groupe et durent généralement de 30 minutes à plus d'une heure.⁵⁵

Les entretiens semi-structurés, se situant entre l'entretien directif et non directif, sont basés sur un guide d'entretien semi-structuré, qui est une présentation schématique de questions ou de sujets et qui doit être exploré par les enquêteurs. Selon Blanchet et Gotman, le rôle de l'enquêteur dans ce type d'entretien est d'encourager l'informateur à parler et donner

⁵³ (Corbin J, 2008)

⁵⁴ (Oakley, 1998)

⁵⁵ (DiCicco-Bloom B, 2006)

davantage d'information sur la thématique de sa recherche. Les questions posées dans ce type d'entretien sont relativement ouvertes. L'enquêteur doit les recentrer afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé.⁵⁶

L'objectif de ces entretiens va donc être d'aborder les éléments et problématiques permettant de théoriser la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie d'Inbound marketing. Il est essentiel d'aborder les aspects relatifs à la stratégie de Digital Inbound Marketing : le ciblage de l'audience, la personnalisation de la communication et la production de contenu qualitative.

La présentation des outils liés à l'Inbound (Réseaux sociaux, SEO, Content marketing) et la capacité de l'interviewé à les mettre en place aura une place dans ce guide d'entretien afin de découvrir avec l'interviewé quelles en seraient les capacités et les limites dans le marketing en santé.

La collection des données, afin de les analyser et d'améliorer la connaissance et le ciblage de l'audience est un point à part entière, qui intègre trois problématiques qui se dégagent de l'application d'une stratégie Inbound marketing en santé. Une dernière partie de l'entretien sera consacrée à la mise en action d'une stratégie de Digital Inbound Marketing au sein du service de la personne interrogée.

Enfin, il est important de cibler les professionnels à interroger. La recherche qualitative utilise l'échantillonnage non probabiliste, car elle ne vise pas à produire un échantillon statistiquement représentatif ou à tirer des conclusions statistiques. L'échantillonnage intentionnel est une technique souvent utilisée dans les enquêtes qualitatives. Dans un échantillon non aléatoire à des fins précises, le nombre de personnes interrogées est moins important que les critères utilisés pour les sélectionner. Les caractéristiques des individus sont utilisées comme base de sélection, le plus souvent choisies pour refléter la diversité et l'étendue de la population de l'échantillon. Dans le cadre de notre recherche, nous allons cibler des professionnels du marketing des produits de santé et d'établissement de santé.

⁵⁶ (Gotman, 1992)

b) Méthode : guide d'entretiens et personnes interrogées

Thématique 1 : Le marketing digital		
Marketing digital	Avez-vous déjà mis en place une stratégie de marketing digital au sein de votre établissement / service / unité ?	Si oui, laquelle ?
		Avez-vous fait appel à des prestataires externes pour cela ?
		Avez-vous constaté un retour sur investissement ?
		Si non :
		Existe-t-il selon vous une demande de la part de vos clients de contenu digital ? si oui, pour quel type de contenu ?
		Quelle stratégie digitale adopteriez-vous pour mettre en place cela ?
Thématique 2 : le Digital Inbound Marketing		
<p><i>Nous allons maintenant parler d'une stratégie de marketing digital basé sur la personnalisation du message, le ciblage de l'audience et la production de contenu digital qualitatif. L'Inbound Marketing, ou marketing entrant, est défini sur le site marketing-schools.org comme « une stratégie qui consiste à établir des liens avec les clients potentiels par le biais de matériaux et d'expériences qu'ils trouvent utiles. En utilisant des médias comme les blogs et les réseaux sociaux, les spécialistes du marketing espèrent divertir et informer les téléspectateurs avec le contenu qu'ils recherchent par eux-mêmes »</i></p>		
Personnalisation	Lorsque l'on parle de personnalisation sur internet, de quoi s'agit-il selon vous ?	
	Selon vous, dans quelle situation peut-on trouver de la personnalisation en ligne ?	

Ciblage	Concernant le ciblage, quelle connaissance avez-vous de votre audience / votre cible ?	
	Par quel moyen obtenez-vous ces informations ?	
	Avez-vous une idée de méthodologie pour découvrir votre audience via des outils digitaux ?	
Production de contenu	Quels types de contenus (digital ou non) partagez-vous avec votre audience ?	Avez-vous un retour sur la réception de ce contenu par votre audience ?
	Sous quels formats digitaux pourriez-vous proposer du contenu à votre cible ?	
	Dans quel but partageriez-vous du contenu avec votre cible ?	

Thématique 3 : Les outils du Digital Inbound Marketing

Une stratégie de digitale Inbound marketing nécessite d'implémenter plusieurs outils qui sont : le SEO (référencement en ligne), le content marketing et l'utilisation des réseaux sociaux. L'ensemble des actions entreprises doit également être monitoré et analysé.

Les outils du Digital Inbound Marketing	Connaissez-vous l'un ou plusieurs de ces outils ?	Pouvez-vous me le/les définir selon vous ?
	Quel outil vous semble prioritaire par rapport aux autres ?	
	Quel est le rôle, en lien avec la stratégie Inbound, de chacun de ces outils selon vous ?	<p>SEO ?</p> <p>Content ?</p> <p>Réseaux sociaux ?</p> <p>Analyse des données ?</p>

Thématique 4 : les problématiques du Digital Inbound Marketing

Le Digital Inbound Marketing rencontre dans le secteur de la santé 3 grandes problématiques majeures que sont : la légitimité du discours en ligne, la réglementation du secteur de la santé et une problématique éthique.

Problématiques	Quelle est selon vous la problématique qui s'opposerait en premier à la mise en place d'une stratégie de Digital Inbound Marketing et pourquoi ?	Existe-t-il une solution à cela ?
Légitimité	Vous considérez-vous légitime pour partager du contenu qualitatif en ligne à votre cible ? pourquoi ?	Présenter les 3 types de légitimité : La légitimité traditionnelle (basée sur les traditions et les coutumes) La légitimité rationnelle-légale (basée sur les lois et les règles) La légitimité charismatique (fondée sur le charisme d'un leader) laquelle selon vous ?
	Selon vous, qu'est-il nécessaire de faire pour établir une position de leader sur votre domaine sur internet ?	Relancer sur l'importance du SEO / Place des Réseaux sociaux .
Réglementation	Quel(s) est (sont) selon vous, les problématiques réglementaires que soulève l'inbound marketing ?	
	Quelles doivent être les mesures à mettre en place pour respecter	

	la réglementation tout en partageant de l'information qualitative à votre cible ?	
éthique	Quel(s) est (sont) selon vous, les problématiques éthiques que soulève l'Inbound marketing ?	Collecte des données ? Transparence ?
	Comment envisagez-vous une stratégie de marketing digitale personnalisée et monitorée tout en respectant l'éthique médicale ?	
Autres problématiques liés à cette stratégie ?	Selon vous, existe-t-il d'autres problématiques liées à cette stratégie ?	
Thématique 5 : Mise en Action		
<i>Nous allons maintenant passer à la dernière partie de cet entretien. Après avoir discuté aujourd'hui de la stratégie Digital Inbound Marketing, nous allons discuter des actions marketing que vous envisageriez à l'avenir.</i>		
Action marketing	Seriez-vous prêt à mettre en place une stratégie digitale Inbound marketing ?	Si oui pourquoi ?
		Si non pourquoi ?
	Selon vous, le digital va-t-il mettre fin au marketing traditionnel ?	
	Pour quelles raisons ?	
<i>Notre entretien est désormais terminé. Avez-vous des précisions à ajouter suite à notre discussion ?</i>		
<i>Merci de m'avoir accordé du temps et de m'avoir permis d'échanger avec vous aujourd'hui.</i>		

Les entretiens ont été réalisés entre le 18 et le 22 septembre 2017. Ils ont été réalisés soit en face en face, soit par téléphone pour des raisons de distance. Le tableau ci-dessous récapitule l'ensemble des entretiens effectués.

Structure	Interviewé	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
Aptonia (DM)	Thomas Poulain	18/09/17 à 14h30	23 minutes
LivaNova (DM)	Jeanne Depraetere	19/09/17 à 10h30	35 minutes
Arthrex (DM)	Valentin Delacroix	19/09/17 à 14h00	25 minutes
B.Braun (DM)	Estelle Clanché	21/09/17 à 17h30	19 minutes
Bayer (Pharma)	Marion Mas	22/09/17 à 11h00	27 minutes
Bayer (Pharma)	Marianne Pachurka	22/09/17 à 13h30	22 minutes

Figure 3 : Tableau récapitulatif des entretiens réalisés

c) Analyse et synthèse des résultats obtenus

Lors de ces entretiens, j'ai rencontré des chefs de produit et de gamme passionnés par leur métier et leur produit. La majorité d'entre eux a implémenté une stratégie de marketing digital. On distingue cependant deux populations dans les personnes interrogées : ceux pratiquant le marketing traditionnel et ceux déjà très spécialisés dans le marketing digital. Et dès lors, leurs enjeux et problématiques ne sont pas les mêmes.

Les principaux résultats sont résumés dans le tableau ci-dessous. Les implications en Digital Inbound Marketing y sont également associées.

Résultats	Implications
« Pas de contenu spécifique pour le site »	Nécessité de produire du contenus personnalisés pour la cible visitant le site internet
« Production de contenus cliniques et contenus destinés aux patients mais parfois sources d'angoisse pour le patient »	Nécessité de bien cibler les différents personnaes et de définir leurs besoins en amont de la mise en place des leviers.
« Nécessité de produire du contenu personnalisé que recherche la cible »	
« Demande terrain pour du contenu plus interactif »	Démarche qui répond à une demande : nécessité de mettre en place une démarche qui anticipe le besoin.

« Application permet d'actualiser plus régulièrement le contenu , et devenir une référence »	Nécessité de rester informé et d'être à la pointe de l'information : personnels dédiés dans l'entreprise pour la mise à jour de l'application.
« Désir d'une meilleure crédibilité auprès des clients »	Attention au terme de crédibilité : un contenu est considéré comme crédible s'il est convainquant. Il n'est cependant pas légitimé par un processus légal.
« La légitimité en ligne est légale et rationnelle mais il faudrait plutôt parler de crédibilité. »	
« Le rôle du community manager sera de produire du contenu mais également de modérer les pages sur les réseaux sociaux »	
« Besoin d'une équipe formée aux outils du Digital Inbound Marketing »	Coûts supplémentaires pour l'entreprise
« Appel à des prestataires externes par manque de temps »	
« Appel à des prestataires externes par manque de compétences en interne. »	
« Modération de contenu est nécessaire : veille concernant la publication de contenu de sources tierces sur les réseaux sociaux »	
« Problématique financière et technique : coût non identifié pour un retour mal identifié »	
« Nécessaire de sécuriser les bases de données »	Démarches techniques à mettre en place, avec soit du personnels supplémentaires ou des prestataires externes : coûts supplémentaires
« Légitimité de l'entreprise repose sur le rationnelle-légale »	

« On peut diffuser de l'information sûre en raison de la réglementation : assure la légitimité de l'entreprise »	Transformer la contrainte réglementaire en force et être transparent sur la validité des données transmises.
« Une attitude éthique est la délivrance de contenu scientifique vérifié et validé »	
« La légitimité est rationnelle-légale car le contenu partagé est certifié par un acteur tiers qui légitime celui-ci. »	
« Réglementation : respect de la vie privée »	Nécessité d'être transparent sur la collecte des données
« Ethique : respect d'autrui et d'anonymat »	
« La problématique réglementaire repose sur l'anonymisation des informations recueillies »	
« Nécessité de confidentialité des données »	
« Ethique : collecte des données anonymes »	Ne pas nuire à autrui dans sa communication
« L'éthique repose sur la neutralité de ton employé. »	
« Légitimité charismatique : un leader est plus légitime pour faire passer un message. »	Prendre en compte l'image de la marque dans la stratégie
« Etre légitime permet d'être leader et devancer les concurrents »	
« La réglementation est une contrainte car le processus ralentit la mise en place d'une stratégie digitale qui est censée reposer sur la réactivité »	Rétro-planning à travailler en amont pour anticiper les démarches réglementaires.
« Processus réglementaire de validation lent et peu compatible avec stratégie digitale pro-active »	

ii. Le Digital Inbound Marketing : des problématiques à court terme

Les problématiques soulevées par les personnes interrogées diffèrent en fonction de leur connaissance en matière de digital et leurs spécialisations. Si nous nous concentrons dans un premier temps sur les spécialistes du marketing digital, Valentin Delacroix et Marion Mas, nous voyons que le premier frein à une stratégie de Digital Inbound Marketing sera la réglementation. En effet, les longs processus de validation ne permettent pas toujours d'être réactif sur des réseaux qui sont extrêmement vivants et rapides. Cependant cette réglementation est essentielle selon eux car elle assure la légitimité du contenu partagé. Celui-ci étant validé et certifié par des organismes gouvernementaux, il a une légitimité légale et rationnelle. L'information transmise, principalement médicale, se doit d'être innovante et à la pointe pour se différencier de la concurrence. Enfin, la problématique éthique se joint à la problématique de réglementation selon eux deux. L'importance est de protéger la relation avec le client et le patient en ne divulguant pas d'informations les concernant. Mais Marion souligne que la problématique éthique est trop négligée en dehors du cadre légal et des processus LMR (légal, médical et réglementaire) interne à l'entreprise.

A l'inverse, la problématique soulevée le plus par les personnes ayant moins de connaissances en marketing digital est celle des moyens humains et financiers à instaurer pour la mise en place d'une stratégie de Digital Inbound Marketing. Selon eux, une telle stratégie impose un investissement du personnel (ou une obligation d'embaucher en raison de la technicité et des connaissances nécessaires), un coût important pour la mise en place des outils et investissement de temps. Cette problématique de moyens se répercute sur les problématiques identifiées initialement et qui leur ont été présentées lors de l'entretien. Tout d'abord au niveau réglementaire, l'utilisation des réseaux sociaux est un frein. Les réseaux sociaux ouverts obligent l'embauche d'un modérateur pour le contenu partagé par les utilisateurs.

De plus, toutes informations collectées devront être anonymisées avant de pouvoir être utilisées. Jeanne Depreatere insiste par exemple sur le fait qu'aucune démarche d'identification ne peut être réalisée dans le cadre d'une stratégie marketing en santé. Ce point rejoint la problématique d'éthique à nouveau. Les personnes interrogées sont vraiment engagées envers le respect de la vie privée et de l'utilisation des données collectées, qui doivent être utilisées sans nuire. Enfin, les avis sont partagés sur la définition de la légitimité. Elle est charismatique pour la moitié des personnes interrogées et rationnelle et légale pour

l'autre moitié. Cependant ils se rejoignent sur la base de cette légitimité : La qualité de l'information transmise est la clé d'une visibilité par la cible.

iii. Le Digital Inbound Marketing : une solution sur le long terme

L'ensemble des personnes interrogées est unanime sur les solutions que peut apporter l'Inbound marketing sur le long terme, au-delà des problématiques de mise en place évoquée. 3 points sont récurrents dans les 2 populations étudiées :

Le digital Inbound Marketing permet la distribution de contenu qualitatif, et bien orienté (envers la bonne cible). Il répond au désir de fournir plus d'information de manière plus régulière et de façon à interagir avec la cible. Être à la pointe de l'information et de l'innovation est un critère très important pour se démarquer de la concurrence.

Cette stratégie permet de développer une véritable image de marque. La différenciation effectuée par le contenu permet de susciter de l'intérêt pour la marque, et ceci non seulement envers les professionnels de santé mais également envers les patients, en leur offrant des services et des informations répondant à leurs besoins de santé.

Malgré les réticences observées sur la collecte d'informations, la stratégie permet une bonne identification et une amélioration de la connaissance de la cible. Ces informations vont permettre la création d'une relation personnelle tout en répondant à un besoin de la cible, ce qui attire son attention vers l'entreprise. Ceci étant l'objectif même du Digital Inbound Marketing.

Les spécialistes en marketing digital possèdent une bonne connaissance des outils ce qui facilite la mise en place d'une stratégie de Digital Inbound Marketing. Cette stratégie a pour eux de nombreux avantages : moins chère, plus pertinente et plus personnalisée, elle permet de fournir le meilleur à chaque client et prospect. Cependant Marion Mas souligne l'importance de ne pas négliger la stratégie de marketing traditionnel et de communiquer au maximum avec les équipes de vente sur le terrain, au contact direct du client.

A l'inverse, les personnes non formées au marketing digital ont une connaissance des outils mais possèdent peu de connaissances concernant leurs mises en action. Cela représente alors un investissement en temps et un coût supplémentaire à envisager. Le secteur médical est selon eux peu adapté pour cette stratégie car très attaché à une relation « réelle » entre les laboratoires/ entreprises de dispositifs médicaux et les professionnels de santé.

De nombreuses contraintes ont été soulevées par chacune des personnes interrogées concernant la stratégie de Digital Inbound Marketing. Cependant chacun reconnaît la nécessité d'une transition vers le marketing digital et une optimisation des outils à disposition pour en tirer le meilleur au profit de l'entreprise mais également des professionnels de santé et patients. Dans le secteur de la santé, cela ne remplacera pas les racines très profondes de la relation entre les professionnels de santé et les fournisseurs de soins mais la stratégie sera particulièrement bénéfique aux patients qui disposera d'une source d'informations et de services à la pointe de l'innovation technologique et au service de sa prise en charge médicale.

Partie 3 : La mise en œuvre d'une stratégie de Digital Inbound Marketing en santé

Dans cette dernière partie, nous allons voir ensemble comment et sous quelles contraintes une stratégie de Digital Inbound Marketing peut s'intégrer dans une stratégie de marketing dans le secteur de la santé. L'ensemble de ces recommandations reposent sur les recherches bibliographiques et les entretiens menés dans ce mémoire. Nous verrons dans un premier temps les principaux leviers du Digital Inbound Marketing en santé avant de proposer un guide pour la mise en place de cette stratégie.

1 - Définition des leviers prioritaires

Lors des entretiens, nous avons pu voir la connaissance et la perception des différents outils de l'Inbound marketing. Les personnes interrogées ont souligné l'importance d'une stratégie de contenu, répondant à un besoin de l'équipe terrain et donc un besoin de la cible. Cette stratégie est déjà appliquée afin de répondre à un besoin mais dans le cadre de l'Inbound marketing, il va falloir définir comment anticiper ces demandes. Le second outil privilégié était le référencement, afin de positionner la marque et le produit auprès du public tout en répondant aux problématiques réglementaires soulevées par le marketing en santé. Enfin, les réseaux sociaux ont été les outils qui soulevaient le plus d'interrogation. Nous allons voir comment activer ces différents leviers dans cet ordre, dans le cadre d'une stratégie de Digital Inbound Marketing en santé.

a) Le contenu

Dans un service de marketing en santé, la production de contenu médical, scientifique (à destination des professionnels de santé) et environnemental (à destination des patients) est bien ancré dans la stratégie marketing. C'est un des piliers qui permet d'entamer un dialogue avec les professionnels de santé ciblés.

Dans le cadre d'une stratégie de Digital Inbound Marketing, l'objectif va être d'anticiper le besoin de la cible et non plus de répondre à un besoin. Pour cela, une phase d'analyse des données disponibles va permettre d'identifier ce besoin et d'y répondre en produisant du contenu innovant et pertinent pour la cible. Une fois ce travail effectué, une planification de la distribution de ce contenu doit être effectuée. Mais le rétro-planning se doit d'intégrer les nombreuses contraintes identifiées précédemment.

Tout d'abord les contraintes réglementaires : les processus LMR (légal, médical et réglementaire) sont déjà mis en place dans un grand nombre d'entreprises et permettent de valider tout contenu mis à disposition du public ou du professionnel de santé. Cependant la durée de ce processus doit être intégrée au rétro-planning. Marion Mas a souligné lors de notre entretien que ces processus sont peu compatibles avec une stratégie pro-active. C'est pourquoi le rétro-planning d'actions digitales est à prévoir sur un plus long terme que pour d'autres secteurs.

Les contraintes éthiques définies par l'ordre national des médecins sont des principes également déjà appliqués. Les équipes marketing se doivent de mettre le web au service de la relation patient-médecin, en offrant par exemple des services et informations permettant au médecin d'accompagner son patient dans sa prise en charge. Concernant le contenu, il se doit de respecter le principe de la production de l'information en santé. Jeanne Depraetere, de l'entreprise LivaNova, souligne quant à elle l'importance de cibler le public et le contenu afin de ne pas créer de contextes angoissants pour le patient par exemple.

Enfin, l'objectif d'une communication en ligne va être de renouer un dialogue constructif entre les fournisseurs de soins et les patients. La légitimité de l'information transmise, remise en question par les récents scandales sanitaires, repose sur deux modèles. Les professionnels interrogés ont considéré que la légitimité était charismatique, en lien avec la position de leader de l'entreprise, mais également rationnelle et légale, de par le processus de validation du contenu diffusé. Au-delà de la légitimité, les personnes interrogées ont également évoqué le principe de crédibilité. La crédibilité est définie comme la qualité d'être convaincant. Ce principe s'éloigne de celui de légitimité, qui repose sur la justification et le respect des règles. Ainsi un contenu peut être convaincant sans pour autant être légitime.

Prenons comme exemple le site de Sanofi adressé aux patients diabétiques : www.sanofi-diabete.fr. (figure 5)



Figure 6 : Page d'accueil du site : www.sanofi-diabete.fr.

Ce site s'adresse aux patients diabétiques et à leurs proches en leur apportant des informations médicales sur la maladie, les différents traitements mais également des conseils de nutrition en partenariat avec un leader de recettes de cuisine sur internet « Marmiton ». La campagne en cours s'adresse aux patients jeunes souffrant d'un diabète de type 1, pour accompagner les parents dans la confection des repas. Le partenariat établi avec Marmiton permet à l'entreprise d'augmenter la confiance du public visé qui a connaissance et une confiance dans la marque.

Une stratégie de production de contenu dans le cadre de l'Inbound marketing nécessite donc un investissement de temps de la part des équipes, de l'analyse à la production de contenu, en passant par sa distribution et sa promotion. Cependant, cela ne demande que peu d'investissement financier, de par le fait que la production de contenu fait initialement déjà partie de la stratégie d'un service en santé.

b) Le référencement naturel

Le référencement naturel, ou SEO, est l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels de moteurs de recherche. Pour rappel, cela implique l'existence d'un contenu de qualité unique qui est, comme nous venons de le voir, l'une des priorités des professionnels du marketing dans le secteur de la santé.

D'un point de vue réglementaire, Cet outil est particulièrement utile puisque la réglementation française ne permet pas de réaliser de publicité sur les produits de santé. Cependant, les entreprises du secteur médical utilisent des communications annexes au produit. Les campagnes environnement, c'est-à-dire qui communiquent sur les conseils autour de la maladie, permettent de réaliser de la publicité en ligne (SEA).

Prenons l'exemple du diabète. Si nous recherchons des informations sur les traitements du diabète de type 2, les deux premiers résultats, visibles ci-dessous, sont des contenus sponsorisés par les laboratoires Sanofi et l'entreprise Medtronic.(figure 6)

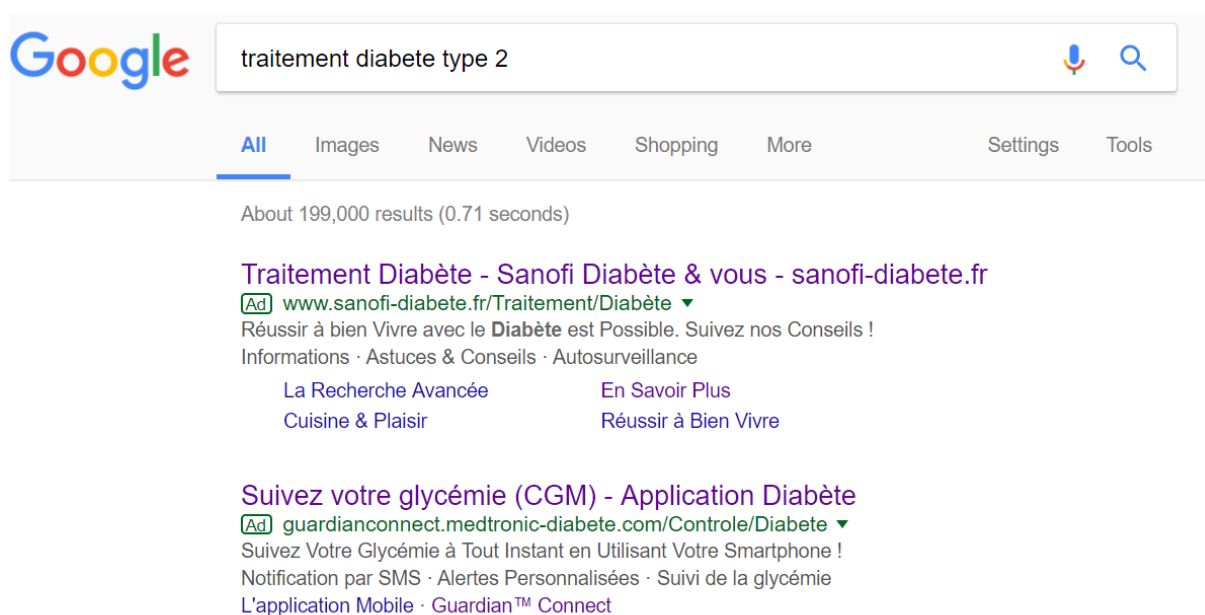


Figure 7 : Résultats de la recherche Google pour "traitement diabète type 2"

L'apparition en premier sur la page de résultat permet à ces deux entreprises de se positionner en tant que leader sur l'information des traitements du diabète, sans pour autant mentionner leur produit. C'est ici l'image de marque qui est mis en avant.

Le processus de référencement naturel est quant à lui plus complexe et de nombreux facteurs rentrent en jeu pour se positionner sur la première page d'une page de recherche. Mais il faut noter que le taux de clics sur un site internet permet de renforcer sa position de référencement naturel. Ainsi, une stratégie utilisant le référencement payant va permettre une optimisation du référencement organique.

Le point clé à retenir pour cet outil est la définition des mots-clés. Ceux-ci doivent être définis pour permettre à la cible d'obtenir l'information que nous souhaitons lui fournir. Dans notre exemple, les mots clés « Traitement diabète Type 2 » renvoient vers les 2 sites sponsorisés. Mais le mot clé « Traitement diabète » renvoie vers les mêmes résultats. L'entreprise a pris la décision de se positionner sur des mots-clés longs. On parle alors de mots-clés à longue traîne, c'est-à-dire des mots-clés assez longs, qui renvoient aux contenus même si l'utilisateur ne cherche pas l'ensemble du mot-clé.

Enfin, ces mots clés doivent respecter les règles d'éthique définies dans le cadre du marketing des produits de santé. Ceux-ci ne doivent pas nuire au patient, ne pas l'induire en erreur. Un positionnement sur des mots clés évoquant « traitement révolutionnaire pour le diabète », « solution miracle pour le diabète » ou encore « Comment guérir du diabète » seraient totalement inenvisageable dans notre contexte. Comme le souligne Valentin Delacroix, l'éthique impose un respect et une neutralité de ton, sans prise de position.

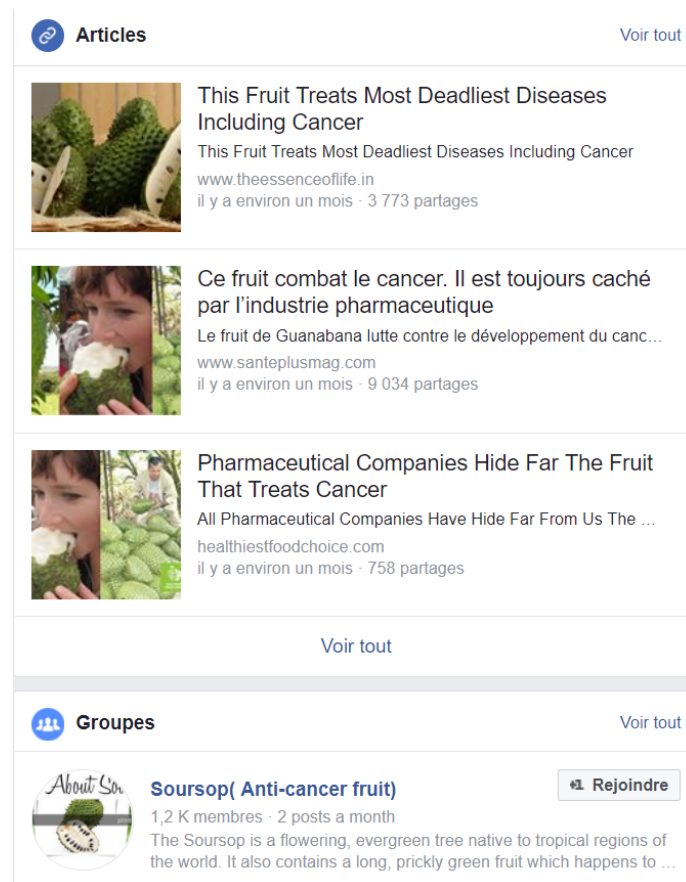
Au-delà de tout ceci, le SEO impose des connaissances poussées dans le domaine informatique et des contraintes extrêmement nombreuses que je ne peux aborder dans ce mémoire. Une étude poussée du processus du SEO en santé pourra être un complément à ce mémoire à l'avenir.

c) Les réseaux sociaux

Les professionnels du marketing, spécialisés dans le marketing digital ou non, ont tous présenté une réticence envers l'utilisation des réseaux en raison des différentes contraintes que celle-ci impose.


Tout d'abord des contraintes réglementaires qui vont imposer un coût beaucoup plus important que pour d'autres secteurs. En effet Thomas Poulain et Marion Mas ont souligné l'importance d'une modération du contenu posté par les utilisateurs qui est une obligation dans le cadre de la pharmacovigilance. Toute information médicale transmise par un utilisateur doit être transmise au service de pharmacovigilance ou aux autorités compétentes. Cela s'inscrit également dans le cadre de l'éthique. Il sera essentiel de définir


le cadre du téléconseil : l'entreprise n'a pas pour but de fournir des conseils médicaux et toute demande devra être traitée et renvoyée vers un service de soin.




The screenshot shows a Facebook feed with three articles and one group. The first article is titled 'This Fruit Treats Most Deadliest Diseases Including Cancer' and is from 'www.theessenceoflife.in'. The second article is in French: 'Ce fruit combat le cancer. Il est toujours caché par l'industrie pharmaceutique' from 'www.santeplusmag.com'. The third article is 'Pharmaceutical Companies Hide Far The Fruit That Treats Cancer' from 'healthiestfoodchoice.com'. Below the articles is a 'Voir tout' link. The group section shows 'Soursop(Anti-cancer fruit)' with 1,2 K members and a 'Rejoindre' button.

Articles Voir tout

 **This Fruit Treats Most Deadliest Diseases Including Cancer**
This Fruit Treats Most Deadliest Diseases Including Cancer
www.theessenceoflife.in
il y a environ un mois · 3 773 partages

 **Ce fruit combat le cancer. Il est toujours caché par l'industrie pharmaceutique**
Le fruit de Guanabana lutte contre le développement du canc...
www.santeplusmag.com
il y a environ un mois · 9 034 partages

 **Pharmaceutical Companies Hide Far The Fruit That Treats Cancer**
All Pharmaceutical Companies Have Hide Far From Us The ...
healthiestfoodchoice.com
il y a environ un mois · 758 partages

[Voir tout](#)

Groupes Voir tout


 **Soursop(Anti-cancer fruit)** [Rejoindre](#)
1,2 K membres · 2 posts a month
The Soursop is a flowering, evergreen tree native to tropical regions of the world. It also contains a long, prickly green fruit which happens to ...

Figure 8 : Contenu du réseau social Facebook concernant un fruit guérissant le cancer

Pourtant, les réseaux sociaux ont un rôle à jouer dans la production et la distribution de l'information médicale. De nombreuses sources non vérifiées transmettent sur ces réseaux des informations médicales et des conseils sans aucune preuve scientifique. Par exemple, de nombreux articles relayant des informations concernant un fruit capable de guérir le cancer qui serait « caché par l'industrie pharmaceutique » sont très régulièrement relayés. Un groupe concernant ce fruit est « également suivi par plus de 1200 personnes ». (figure 7)

La légitimité des fournisseurs de soins sur ces réseaux pourrait être vue comme un frein à la transmission de ces informations. Mais le risque de débordement est également très important. Un mauvais buzz en ligne doit être géré de façon rapide et dynamique ce qui peut être compliqué dans le cadre des processus réglementaires en place.

L'utilisation des réseaux représente donc un coût plus important et un plus grand investissement que pour les autres secteurs d'activités. Deux solutions se présentent alors aux fournisseurs de soins. Dans un premier temps, optimiser les réseaux utilisés en ciblant les réseaux pour lesquels la cible est la plus active, tout en investissant des moyens pour la modération du contenu. Au vu des coûts à engager, l'entreprise peut également envisager la création de sa propre communauté, en s'adressant uniquement à sa cible et en lui offrant l'information la plus pertinente et à la pointe. Cette deuxième option permet de positionner l'entreprise comme référence auprès du public.

Malgré les contraintes identifiées, une stratégie de Digital Inbound Marketing et l'implémentation de tous les outils est possible. Une des grandes différences par rapport à d'autres secteurs reposent sur les moyens financiers qui seront plus importants. Cependant la revue des différents outils met en évidence l'utilité de chacun pour différencier une entreprise auprès du public ciblé afin d'être leader du domaine concerné.

2 - Recommandations pour la mise en œuvre d'une stratégie de Digital Inbound Marketing en santé

L'objectif de ce mémoire était d'établir des recommandations pour la mise en œuvre d'une stratégie de Digital Inbound Marketing en santé. Nous avons vu dans les parties précédentes et en particulier lors des entretiens que la problématique principale à intégrer était celle de la réglementation. A travers cette unique problématique, nous pouvons voir celles d'éthique et de légitimité. Pour présenter ces recommandations, j'ai pris le parti de rédiger un guide comportant les différentes étapes à mettre en place dans toutes stratégies de Digital Inbound Marketing, visible ci-dessous.

Etape	Objectif	Démarche	Outils	Ressources
<p align="center">-1- Définir les Personae</p>	<p align="center">Promouvoir le produit et la marque à chaque étape du processus de décision pour une catégorie de client identifié.</p>	<p>Comme tout plan marketing, la première étape du plan doit se concentrer sur la compréhension de ce qui attire les clients. Il faut accéder au cœur des pensées, comportements, problèmes, besoins et désirs des clients en créant des personnages bien pensés, bien définis et réalistes.</p> <p>Il est important de bien cerner les besoins mais également les contraintes liées à ces personae, parfois spécifique au secteur d'activité. (exemples : secteur de la réanimation, d'implants cardiaques, etc.)</p> <p>Pour cela, travailler en relation avec les équipes de vente qui sont en contact permanent avec la cible et qui sont en capacité de définir les besoins de celle-ci.</p>	<p align="center">CRM si disponible</p>	<p align="center">Fiche de personae</p> <p align="center">Contact avec l'équipe terrain</p>

<p align="center">-2- Identifier les leviers clients</p>	<p align="center">Comprendre à quels endroits les clients interagissent avec vos messages.</p>	<p>Il est important d'identifier les points clés des clients et les problèmes qu'ils rencontrent pour les amener à rechercher votre produit ou service.</p> <p>⇒ Permet de cibler les gens avec raison et émotion à un moment qui leur semble logique.</p> <p>Différents besoins pour différentes étapes : tous les clients n'ont pas les mêmes besoins, vers quelles sources d'informations se tournent-ils ?</p> <p>Mener des recherches de mots-clés Travailler en collaboration avec des acteurs clés de la cible, connus.</p>	<p>Référencement</p> <p>Réseaux sociaux</p>	<p>Contact avec des services tiers fournissant ces informations si besoin</p> <p>Contact avec l'équipe terrain</p>
<p align="center">-3- Définir les objectifs de la stratégie de</p>	<p align="center">Déterminer quels objectifs d'Inbound marketing il faut atteindre.</p>	<p>Les objectifs doivent permettre d'aider à atteindre les objectifs marketing et de vente du service.</p>	<p>Méthodologie SMART</p>	<p>Travail en collaboration avec l'équipe marketing</p>

<p>Digital Inbound Marketing</p>		<p><i>Par exemple, si la génération de prospects est l'objectif le plus important pour l'entreprise, le plan de Digital Inbound Marketing doit être centré sur la génération de prospects.</i></p> <p>Ces objectifs doivent être SMART, Cela signifie stratégique, mesurable, réalisable, réaliste et limité dans le temps.</p>		
<p>-4- Définir la stratégie de contenu</p>	<p>Créer un plan de marketing de contenu, cœur de la stratégie de Digital Inbound Marketing.</p> <p>Garder les clients engagés avec la marque et fournir des informations riches et pertinentes.</p>	<p>Analyse de la concurrence</p> <p>Le but de cette phase n'est pas de copier les concurrents, mais de définir comment être meilleur. Faire des recherches sur le marketing de contenu des concurrents et enquêter sur ce qu'ils obtiennent sur les médias sociaux, leurs performances SEO globales et le contenu partager sur les différentes plateformes.</p>	<p>Utilisation d'éditeur de contenu</p> <p>Format à utiliser : Sites, applications, vidéos, webinars, posts sur les réseaux sociaux, infographie, E-mail, Podcast, livret blanc etc...</p>	<p>Planning de publication</p> <p>Collaboration avec l'équipe légale, médicale et réglementaire</p>

		<p style="text-align: center;">Le contenu</p> <p>Définir comment le contenu aidera le client. Le but est-il d'éduquer, inspirer, divertir ... ? Décider ensuite du type de contenu à créer et des sujets à aborder. Le processus décisionnel doit intégrer les contraintes liées aux personaes</p> <p style="text-align: center;">Validation réglementaire</p> <p>S'assurer de la validité du contenu d'un point de vue légal, médical et réglementaire. Cette étape peut être longue, s'assurer qu'elle soit intégrée au rétro planning de publications</p>		
--	--	--	--	--

		<p style="text-align: center;">Distribution</p> <p>Il est tout aussi important de créer un plan de distribution de contenu, en choisissant la plateforme de distribution et la méthode de promotion de celui-ci.</p> <p>L'étape de distribution doit répondre à la volonté de ne plus s'imposer mais de se rendre disponible.</p>		
<p style="text-align: center;">-5- Définir le plan de développement du leadership</p>	<p style="text-align: center;">Conserver les prospects pour que l'équipe de vente puisse prospecter ou jusqu' à ce qu'ils soient prêts à acheter.</p>	<p style="text-align: center;">Une fois le prospect arrivé sur un contenu produit, il faut être en mesure de garder un contact pour développer sa volonté d'achat</p> <p style="text-align: center;">Les campagnes automatisées de déclenchement par e-mail constituent le moyen idéal pour développer les leads. Cela donne l'occasion idéale de garder les prospects engagés avec du contenu de qualité, la marque et ou le produit.</p>	<p style="text-align: center;">Mailing</p> <p style="text-align: center;">Base de données clients / Prospects</p>	<p style="text-align: center;">Collaboration avec l'équipe terrain</p>

		<p>Il faut segmenter la base de données lead en fonction de l'action que les prospects ont menée pour fournir leurs coordonnées et ensuite créer une série de messages personnalisés et pertinents.</p>		
<p>-6- Identifier et collaborer avec les influenceurs</p>	<p>Etablir des relations de qualité avec les</p>	<p>Identification</p> <p>Ces personnes ont une portée et une autorité importantes dans votre industrie. Ils ont déjà établi leur confiance et comptent des centaines voire des milliers d'adeptes des médias sociaux (« followers »), des adeptes qui ressemblent aux clients.</p> <p>Collaboration</p> <p>Créer des relations mutuellement bénéfiques avec ces personnes influentes de l'industrie.</p> <p><i>Des contrats peuvent devoir être effectués avec les professionnels de santé pour des</i></p>	<p>SEO Réseaux sociaux Contenu</p>	<p>Collaboration avec la chargée de RP si besoin</p>

	<p>principaux influenceurs de l'industrie (communauté de patients, blogs, association, ou KOL)</p>	<p><i>prestations (par exemple, apparition dans une vidéo). Cela implique un délai à intégrer dans le rétro-planning.</i></p> <p>Etablir un lien véritable avec ces influenceurs, en offrant un service par exemple puis demander une citation rapide et un partage potentiel. Cela participera au référencement naturel du contenu</p> <p>Blogging</p> <p>Rechercher des blogs pertinents et influents potentiels dans le secteur d'activité visé et proposer des publications de contenus. La crédibilité des blogs visées influencera directement la crédibilité de l'information transmise. Sa légitimité quant à elle reposera sur la validation réglementaire du contenu partagé.</p>		
--	---	--	--	--

<p style="text-align: center;">-7- Programmer les analyses et les rapports</p>	<p style="text-align: center;">Décider des outils à utiliser pour rendre compte de l'avancement des objectifs</p> <p style="text-align: center;">Optimisation de la solution</p>	<p>Il est essentiel de définir des données à vérifier pour s'assurer de la pertinence de la stratégie et de la réajuster si besoin. Un nombre de KPI limité mais pertinent doit être défini avant la publication de chaque contenu.</p> <p style="text-align: center;"><i>Exemples de KPI :</i></p> <p><i>Trafic total</i></p> <p><i>Trafic par source</i></p> <p><i>Nombre d'interactions sur un contenu</i></p> <p><i>Taux de conversion sur les pages d'accueil</i></p> <p><i>Nombre de prospects identifié et converti</i></p> <p>S'assurer qu'il est réglementaire et légal de récolter ces informations auprès de la population ciblée. L'entreprise a pour responsabilité d'être transparente auprès du public, par obligation réglementaire mais cela influencera sa crédibilité. De plus cette attitude rentre dans le cadre éthique du marketing en santé.</p>	<p style="text-align: center;">Google analytics (gratuit)</p>	<p style="text-align: center;">Collaboration avec le service de Big Data si celui-ci existe.</p> <p style="text-align: center;">Collaboration avec l'équipe légale, médicale et réglementaire</p>
--	--	--	---	---

Figure 9 : Recommandations pour la mise en place d'une stratégie de Digital Inbound Marketing

Avant la mise en place de processus, une estimation budgétaire doit être effectuée. Les personnes interrogées se questionnent beaucoup sur le coût d'une telle opération dans le secteur de la santé en raison du manque de compétences et de connaissances en digital des membres de l'équipe. De plus les contraintes réglementaires imposent la mise en place de processus parfois coûteux en temps mais également financièrement. Il faut donc se poser les questions suivantes avant de démarrer toute démarche :

- Le service dispose-t-il des ressources nécessaires à la mise en place d'une stratégie d'Inbound marketing ?
 - o Ressources financières ?
 - o Ressources humaines ?
 - o Maitrises des outils à mettre en place ?
 - o Temps disponibles pour la mise en place des différentes actions marketing ?
- Des prestataires externes sont-ils disponibles pour mettre en place les outils ? Si oui, évaluation du coût ?

Ce guide n'a pas pour but d'être une référence en terme de Digital Inbound Marketing en santé, en raison des spécificités propres à chaque entreprise. Cependant il permet d'identifier les points clés et les acteurs à investir et les leviers à mettre en place pour l'activation de cette stratégie.

Conclusion

Le marketing est un secteur en perpétuel mouvement. Les technologies modernes permettent de plus en plus à l'utilisateur d'être au contrôle de l'information qu'il reçoit, et les méthodologies marketing doivent s'y adapter. L'Inbound marketing est donc une stratégie digitale qui s'est adaptée à l'utilisateur et à son nouveau mode de consommation digital. Dans ce contexte, le secteur de la santé devrait suivre cette voie et s'adapter à ce mode de consommation.

L'identification des différentes problématiques que soulève le Digital Inbound Marketing dans le secteur médical a permis dans un premier temps de délimiter les bordures d'action de cette stratégie. Ainsi, l'aspect réglementaire est la contrainte majoritairement contraignante, en raison des délais de processus de validation de l'information qui sont contraires au fonctionnement même des réseaux de communication digitaux.

Les outils du Digital Inbound Marketing que sont le référencement naturel, la production de contenu et les réseaux sociaux, subissent chacun les contraintes de différentes façons. La stratégie la moins impactée est celle de la production de contenu, déjà implémenté dans la majorité des services marketing. La nuance sera ici de prévoir la demande au lieu d'y répondre a posteriori. Le référencement naturel est très apprécié par les professionnels du secteur, qui souhaitent promouvoir le contenu produit tout en respectant les réglementations françaises. Cependant le référencement payant reste un outil majoritairement utilisé dans le secteur, pour la promotion de contenu délivrant de l'information (site internet dédié aux patients par exemple). Enfin, la réglementation limite en particulier l'usage des réseaux sociaux. Le caractère ouvert de ceux-ci oblige les services à investir plus de moyens dans leurs gestions quotidiennes.

Le processus de mise en place d'une stratégie de Digital Inbound Marketing est un guide de base comportant les recommandations spécifiques au secteur de la santé. Celui-ci comporte 7 étapes :

- Définir les Personae (profil patient / profil médecin)
- Identifier les leviers clients
- Définir les objectifs de la stratégie
- Définir la stratégie de contenu

- Définir le plan de développement du leadership
- Identifier et collaborer avec les influenceurs
- Programmer les analyses de données et les rapports

Le mémoire ne permet d'appréhender la problématique du référencement naturel (SEO) qui pourrait être à lui seul un sujet de mémoire. L'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche est un processus complexe et il faut parfois du temps pour obtenir des résultats, en particulier dans des domaines très concurrentiels. Il serait intéressant de creuser les premiers résultats obtenus pour obtenir un véritable processus de l'optimisation du référencement naturel dans le secteur médical.

Il serait également intéressant de se pencher plus en détail sur la problématique de coûts supplémentaires imposés pour la mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Cela reste un des points négatifs de la stratégie qui engendre un coût important et une mise en œuvre plus complexe. Comment optimiser cet outil pour qu'il soit plus rentable ?

De façon annexe à ce mémoire, nous avons vu que l'éthique du marketing digital en santé en France est peu encadrée. Ce point pourrait également être une ouverture vers un nouveau sujet d'étude.

Le secteur médical a donc les moyens et la possibilité de franchir le cap du Digital Inbound Marketing, sans jamais perdre de vue le centre de toute cette stratégie : le patient. Le Digital Inbound Marketing est une stratégie permettant de construire la confiance et pas du trafic. Elle doit instaurer une confiance envers l'information disponible en ligne, similaire à la confiance que peut avoir un patient envers son médecin. Cette confiance doit être une force pour l'entreprise mais également pour le patient et le professionnel de santé.

Références bibliographiques

(2011). *Deontologie médicale sur le web*. Conseil national de l'Ordre des médecins.

#MissingType. (2017). Récupéré sur Twitter:

<https://twitter.com/search?q=%23MissingType&src=typd>

@FnacVousAide. (2017). Récupéré sur Twitter: <https://twitter.com/FnacVousAide>

2 milliards d'utilisateurs sur Facebook. (2017, 06 27). Récupéré sur Blog du modérateur:

<https://www.blogdumoderateur.com/facebook-2-milliards/>

Air France, plein gaz sur la transformation numérique. (2015, 09 02). Récupéré sur

Frenchweb: <http://www.frenchweb.fr/air-france-en-piste-pour-sa-transformation-numerique/202848>

Alin Opreana, S. V. (2015). A New Development In Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal Of Marketing*, 5524-5528.

Amandine Chaubet, P.-E. d. (2017). *La révolution inbound marketing*. édition KAWA.

American Marketing Association (AMA). (2017, 08 01). *Definition of Marketing*. Récupéré sur American Marketing Association (AMA):

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Article L5122-6 - Code de Santé publique. (2017).

Beckham, D. (December 4, 2007). 20 years of health care marketing. . *Health Forum Journal*, 44, 37–40.

Chiffres LinkedIn – 2017. (2017, 04 25). Récupéré sur Blog du Modérateur:

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>

Chiffres Twitter – 2017. (2017, 07 06). Récupéré sur Blog du Modérateur:

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

Chiffres YouTube – 2017. (2017, 07 13). Récupéré sur Blog du Modérateur:

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

Corbin J, S. A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage publishing.

CRIÉ, D. (2015). Le marketing hospitalier. *Gestion hospitalière Numéro 547*, 50-62.

Définition - Instagram. (2017, 05). Récupéré sur Techtarget:

<http://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

Définition - LinkedIn. (2016, 07). Récupéré sur Techtarget:

<http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn>

Définition - SEO. (2016, 11 04). Récupéré sur Définitions marketing:

<https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>

DiCicco-Bloom B, C. B. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 314-321.

Dispositifs médicaux : votre site Internet est-il en règle ? (2014, 04 28). Récupéré sur Delsol Avocats: <http://www.delsolavocats.fr/sdv/dispositifs-medicaux-votre-site-internet-est-il-en-regle/>

(2016). *DMA Annual Ethics Compliance Report January-December 2016* . DMA.

Erdem, S. A. (2006). Healthcare Marketing on the Web: Moving Forward Toward More Interactive Practices . *Health Marketing Quarterly*, 35-49.

Facebook. (2014, 08). Récupéré sur Techtarget:

<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

Google positioning value. (2013). Récupéré sur Chitika: <https://chitika.com/google-positioning-value>

Gotman, A. B. (1992). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*,. Paris: Nathan.

Gray, D. M. (2009). Marketing to Patients: A Legal and Ethical Perspective. *Journal of Academic and Business Ethics*, 69-78.

Hubspot . (2016). *what are the fundamentals of inbound marketing success ?* Récupéré sur Hubspot Academy: <https://app.hubspot.com/learning-center/2383663/course/1/3#en>

Hubspot. (2016). *How do you extend the value of your content ?* Récupéré sur Hubspot Academy: <https://app.hubspot.com/learning-center/2383663/course/12/504#en>

Inbound marketing - Definition. (2016). Récupéré sur Marketing Schools:

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html>

- Inboundy outbound: how to do traditional marketing the inbound way.* (2017). Récupéré sur Hubspot: <https://offers.hubspot.com/inboundy-outbound-how-to-do-traditional-marketing-inbound-way>
- Kauffmann, E. (2014). Les trois types purs de la domination légitime » de Max Weber : les paradoxes de la domination et de la liberté . *Sociologie [En ligne], N°3, vol. 5* , consulté le 15 septembre 2017.
- Kay. (2007). Healthcare marketing: what is salient? *International Journal of Pharma and Healthcare Marketing*, 247–258.
- Kreidler, M. L. (2015). Health Care Strategy. *Research Starters: Business* , Online Edition.
- LEE, J. (2015). Digital still not top priority in healthcare: survey. *Medical Marketing & Media*, 146 - 153.
- MADELAINE, N. (2017, 03 23). Instagram a 1 million d'annonceurs. *Les échos*.
- Marx, V. (2013). Biology: the big challenges of big data. *Nature* 498, 255-260.
- Meaning of "YouTube" in the English Dictionary.* (2017). Récupéré sur Cambridge dictionary: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtube>
- Méthode SMART.* (2017, 09). Récupéré sur Manager Go: <https://www.manager-go.com/vente/methode-smart.htm>
- Oakley. (1998). Gender, methodology and people's ways of knowing: Some problems with feminism and the paradigm debate in social science. *Sociology*, 707 - 731.
- P. Wicks, J. F. (2008). ALS patients request more information about cognitive symptoms. *European Journal of Neurology*, 497-500.
- PATRUTIU-BALTE, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 2*, 61 - 68.
- Rooney, K. (2009). Consumer-Driven Healthcare Marketing: Using the Web to Get Up Close and Personal. *Journal of Healthcare Management*, 241-251.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing . *Journal of Marketing Management*, 517-540 .

- S. Ziebland, A. C. (2004). How the internet affects patients' experience of cancer: a qualitative study. *Br. Medical Journal* 328, 564 - 572.
- Statista. (2017). *Le Portail de Statistiques*. Récupéré sur Taux d'équipement en connexion Internet à domicile en France de 1998 à 2016*:
<https://fr.statista.com/statistiques/471949/equipement-connexion-internet-a-domicile-france/>
- The Ultimate Resource for 2013 Inbound Marketing Stats and Charts* . (2014). Récupéré sur Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/2013-inbound-marketing-stats-charts>
- Wayback Machine - Air France* . (1999). Récupéré sur Wayback Machine:
<https://web.archive.org/web/19990429012833/http://www.airfrance.fr:80/>
- Weng Marc Lim, D. H. (2012). Healthcare marketing: Contemporary salient issues and future research directions. *International Journal of Healthcare Management*, 3-11.
- What Is Content Marketing?* (2017). Récupéré sur Content Marketing Institute:
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- World Health Organization (WHO). (2017). *Health promotion*. Récupéré sur WHO:
http://www.who.int/topics/health_promotion/en/

Table des illustrations

Figure 1 : Processus de fidélisation du client en Inbound Marketing (Hubspot)-----	11
Figure 2 : Différences entre le marketing traditionnel et le Digital Inbound Marketing-----	18
Figure 3 : Tableau récapitulatif des entretiens réalisés -----	34
Figure 4 : Tableau de résultats et d'implications dans le Digital Inbound Marketing -----	37
Figure 5 : Nuage de mots des termes employés lors des entretiens par les personnes interrogées -----	37
Figure 6 : Page d'accueil du site : www.sanofi-diabete.fr .-----	43
Figure 7 : Résultats de la recherche Google pour "traitement diabète type 2" -----	44
Figure 8 : Contenu du réseau social Facebook concernant un fruit guérissant le cancer -	46
Figure 9 : Recommandations pour la mise en place d'une stratégie de Digital Inbound Marketing-----	55

Table des Matières

Remerciements.....	1
Sommaire.....	2
Introduction	3
Partie 1 : Le marketing digital en santé.....	5
1 – Le marketing en santé : la révolution digitale	5
a) Le marketing en santé.....	5
b) La révolution digitale en santé : un succès ?	7
2 – Le Digital Inbound Marketing	9
a) Définition et historique de l’Inbound marketing	10
b) Les outils de l’Inbound marketing.....	12
c) L’Inbound marketing est-il une solution ?	17
Partie 2 : Que peut apporter le Digital Inbound Marketing à une stratégie marketing en santé ?	21
1 - Les problématiques liées à l’Inbound marketing en santé	21
a) La légitimité :.....	21
b) La réglementation :	23
c) L’éthique	26
2 – Objectifs, Méthodes des interviews et résultats	28
a) Objectifs des entretiens	28
b) Méthode : guide d’entretiens et personnes interrogées	30
c) Analyse et synthèse des résultats obtenus.....	34
i. La communication digitale en santé	37
ii. Le Digital Inbound Marketing : des problématiques à court terme	38
iii. Le Digital Inbound Marketing : une solution sur le long terme.....	39

Partie 3 : La mise en œuvre d'une stratégie de Digital Inbound

<i>Marketing en santé</i>	41
1 - Définition des leviers prioritaires	41
a) Le contenu.....	41
b) Le référencement naturel	44
c) Les réseaux sociaux.....	45
2 - Recommandations pour la mise en œuvre d'une stratégie de Digital Inbound	
Marketing en santé	47
<i>Conclusion</i>	57
<i>Références bibliographiques</i>	59
<i>Table des illustrations</i>	63
<i>Table des Matières</i>	64
<i>Glossaire</i>	66

Glossaire

AMA : Association Américaine de Marketing

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament

Big Data : ensembles de données extrêmement volumineux qui peuvent être analysés par calcul pour révéler des modèles, des tendances et des associations, en particulier en ce qui concerne le comportement humain et les interactions.

CMI : Institut de Content Marketing

DMA : Association du Marketing Direct

Inbound marketing : Stratégie qui consiste à établir des liens avec les clients potentiels par le biais de matériaux et d'expériences qu'ils trouvent utiles. En utilisant des médias comme les blogs et les réseaux sociaux, les spécialistes du marketing espèrent divertir et informer les prospects avec le contenu qu'ils recherchent par eux-mêmes

KPI : Key Performance Indicators

Légitimité : Capacité d'une personne ou d'un groupe à faire admettre sa domination, son autorité sur les membres d'une communauté

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

Outbound marketing : forme de marketing traditionnelle : la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur.

Processus LMR : Processus Légal, Médical et Réglementaire

Promotion de santé : Processus qui permet aux gens d'exercer un contrôle accru sur leur santé et l'améliorer

SEO : Search Engine Optimization (référencement naturel)

SMART : Spécifique, mesurable, accepté, réaliste et temporel

Fiche de synthèse d'entretien

Thomas Poulain – Chef de gamme Maintien articulaire et musculaire

Entreprise : Aptonia

Entretien réalisé le 18 Septembre 2017 à 14h30

Thématique 1 : Le marketing digital	
Marketing digital	<p>Le service a déjà mis en place une stratégie de marketing digital avec une campagne de e-mailing, jeu concours sur les réseaux sociaux, spot pub internet (via pub sur les réseaux sociaux). Lors de cette campagne, l'entreprise a travaillé avec des acteurs de l'entreprise et a pu constater une augmentation de vente de 19,2% sur le premier trimestre 2016.</p>
Thématique 2 : le Digital Inbound Marketing	
Personnalisation	<ul style="list-style-type: none">- Cibler le client lors des contacts, s'adresser directement à lui- Briser le mur entreprise/client afin de créer une relation de confiance. <p><u>Outils utilisés :</u> newsletter, chat direct avec les services de l'entreprise (pas de chatbot).</p>
Ciblage	<p>Connaissance de la cible à travers le feedback et les avis clients, moyennes des notes remises par le client sur les produits achetés. La carte de fidélité permet de récolter des informations sur le client et ses méthodes de consommation.</p> <p>A l'avenir, l'utilisation des réseaux sociaux va être optimisé pour récupérer des informations et des inscriptions à la newsletter plus personnalisée.</p>
Production de contenu	<p>Contenus déjà produits :</p> <ul style="list-style-type: none">- Photos et vidéos sur la fiche pratique de chaque produit, Informations disponibles en magasin également.- Conseils pratiques et sportifs en ligne mais également disponible en magasin. <p>⇒ Pas de contenu spécifique pour le site</p>

Souhait de partager plus de conseils sportifs et pratiques via les réseaux sociaux pour créer de l'interaction.

Thématique 3 : Les outils du Digital Inbound Marketing

Les outils du Digital Inbound Marketing

Connaissance des outils suivants :

- SEO permettant d'indexer leurs produits sur internet,
- Les réseaux sociaux de promouvoir les produits (plutôt publication sponsorisée et publicité payante)
- L'analyse de données d'améliorer leurs offres

Selon Thomas, l'accent doit être mis sur le SEO pour un meilleur référencement de leur produit lors de recherche d'équipement de maintien de la part des clients. L'objectif étant de ne plus s'imposer au client via de la publicité payante (SEA).

Thématique 4 : les problématiques du Digital Inbound Marketing

Problématiques

La problématique première est de ne pas avoir de légitimité auprès du client. Être crédible permet d'assurer au client que le produit vendu est qualitatif.

Légitimité

L'entreprise caractérise sa légitimité comme charismatique, en lien avec son partenariat avec l'enseigne Decathlon qui lui permet d'obtenir une meilleure crédibilité auprès des clients. Mais selon Thomas, proposer du contenu et des produits innovants est le cœur de la stratégie de satisfaction du client.

Réglementation

Les produits étant testés, la communication des résultats de ces tests est réglementée. Thomas soulève aussi la problématique qui pourra être liée à l'utilisation des réseaux sociaux : que faire lorsque des clients communiqueront sur des problèmes articulaires ? Le rôle du Community Manager sera de produire du contenu mais également de modérer les pages.

<p>éthique</p>	<p>Le produit commercialisé ne soulève pas de problème éthique selon Thomas. En effet, les données qui pourraient être collectées, en lien avec la santé du client ne représente pas un enjeu pour sa santé. Cependant il est important de sécuriser les bases de données pour ne pas y donner accès à des tiers.</p>
<p>Autres problématiques liées à cette stratégie ?</p>	<p>Thomas soulève plus une problématique liée à la nécessité d'avoir une équipe formée aux outils du Digital Inbound Marketing.</p>
<p><i>Thématique 5 : Mise en Action</i></p>	
<p>Action marketing</p>	<p>Cette stratégie présente peu d'inconvénients pour beaucoup de retombées, pour une entreprise ayant un trafic comme celui de l'entreprise. Investir plus de temps sur la production de contenu sera essentiel pour réussir la mise en place de cette stratégie.</p> <p>Cependant, même si le digital permet de personnaliser les offres aux clients, il ne peut compenser les interactions clients directement en magasins.</p>

Fiche de synthèse d'entretien

Jeanne Depraetere – Product Manager - Défibrillateur implantable PLATINIUM

Entreprise : LivaNova

Entretien réalisé le 19 Septembre 2017 à 10h30

Thématique 1 : Le marketing digital	
Marketing digital	<p>Le service n'a pas mis en place de stratégie de marketing digital. Cependant, une demande terrain existe pour du contenu clinique d'une part, pour les commerciaux et techniciens en itinérance, afin de répondre à une demande immédiate, puis un contenu destiné aux patients, de plus en plus impliqués dans leur traitement et qui n'écoutent plus aveuglément leur médecin. Certains sont même très qualifiés pour parler de leur maladie. Pour Jeanne, Le site web est un classique, à l'évidence, il reflète l'entreprise et doit donc être traité avec soin. Elle présente encore beaucoup de doutes quant aux applications qui permettent aux patients de suivre leur maladie car après interviews et entretiens avec certains, elles se sont avérées source d'angoisse et d'obsession (de manière forte). Les vidéos explicatives marchent plutôt bien quand elles sont soignées et ludiques. Elle ne trouve pas ici de solution miracle, et c'est à ses yeux le prochain challenge du Marketing.</p>
Thématique 2 : le Digital Inbound Marketing	
Personnalisation	<ul style="list-style-type: none">- S'adapter à la personne qui surfe, derrière l'écran en fonction de ses goûts et préférences. <p>Selon Jeanne, la personnalisation se joue principalement sur la publicité, mais aussi n'importe quel produit commercialisé sur le site même. Les suggestions de vidéos youtube, des musiques sur Spotify... etc. par exemple</p>

<p>Ciblage</p>	<p>Connaissance de la cible de par sa maladie, sa répartition d'âge, sa nationalité, son activité physique. Les habitudes quotidiennes influençant l'utilisation de l'appareil (cardiaque), il faut connaître relativement précisément le destinataire du défibrillateur. Ces informations sont obtenues via la démographie de la maladie, des études cliniques (pyramides des âges etc), sondages, interviews, cas cliniques anonymisés mais aussi intervention en follow-up avec le médecin. Une démarche d'identification n'est pas envisageable pour Jeanne dans le cadre d'une démarche digitale (en raison des problématiques réglementaires).</p>
<p>Production de contenu</p>	<p>Contenus déjà produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livret patient, information maladie, traitements, résultats cliniques, concurrence <p>Souhait de partager plus d'information via des tablettes et des sites avec une orientation de la communication vers les professionnels de santé.</p>
<p><i>Thématique 3 : Les outils du Digital Inbound Marketing</i></p>	
<p>Les outils du Digital Inbound Marketing</p>	<p>Connaissance des outils suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le content marketing sont des supports marketing partagés en ligne pas nécessairement brandé (ou discrètement). Ils semblent plus objectifs - Les réseaux sociaux sont des plateformes sur le net qui permettent de communiquer et partager les uns avec les autres (sur un thème, une passion... Par exemple LinkedIn est professionnel, Facebook personnel, Copains d'avant via le scolaire etc) - L'Analyse de données permet d'analyser et de tirer des conclusions de données collectées. Le but étant d'entraîner des actions sur le marché, les opportunités et menaces etc.

	<p>Selon Jeanne, l'analyse des données est prioritaire. Les coûts engagés dans les décisions stratégiques étant colossaux, il est vital pour une entreprise de se positionner correctement dès le départ et d'avoir une visibilité constante de sa direction. Le content marketing et les réseaux sociaux sont pour moi un support certes nécessaire, mais ils ne peuvent compenser un très mauvais départ et mauvais ciblage pour un produit.</p> <p>En évoquant le fait d'analyser les données en complément de la stratégie, tout au long du process, elle confirme sa position de départ reposant sur l'importance d'un bon ciblage initial.</p>
<p><i>Thématique 4 : les problématiques du Digital Inbound Marketing</i></p>	
Problématiques	<p>Problématique : Financier et technique. Premièrement le coût d'un tel investissement pour un retour mal identifié. Puis technique pour les salariés, peu formés à sa maîtrise.</p>
Légitimité	<p>Oui, premièrement car je suis formée pour le faire. J'ai une connaissance presque parfaite du produit, de la maladie etc. mais également déjà effectué plusieurs entretiens patients et comprends la sensibilité nécessaire pour aborder le contenu. Le marketing digital demande une sorte d'intelligence émotionnelle à comprendre le patient et communiquer avec lui sans aucun langage corporel. C'est un exercice difficile.</p> <p>Jeanne caractérise la légitimité de l'entreprise comme rationnelle-légale. La législation reposant sur l'entreprise assure sa légitimité. Mais être légitime n'est pas un but en soi, la finalité reste de mettre en avant la technologie de pointe vendue.</p>
Réglementation	<p>La réglementation n'est pas une contrainte, c'est une obligation si l'on souhaite travailler dans le respect de la vie privée de chacun, autant pour les patients que pour les médecins.</p>

<p>éthique</p>	<p>La problématique éthique et surtout une problématique sur l'impact sur la vie privée (surtout pour le corps médical, de ce fait). Le marketing doit se faire dans le respect d'autrui, ne pas nuire.</p> <p>La solution est de travailler sur des solutions qui préservent l'anonymat. L'utilisation des données patients devra être utilisée en anonymisant, vers la façon dont les études cliniques sont réalisées par exemple.</p>
<p>Autres problématiques liés à cette stratégie ?</p>	<p>Non</p>
<p><i>Thématique 5 : Mise en Action</i></p>	
<p>Action marketing</p>	<p>Oui, car je pense que cela a de l'avenir et la jeune génération a une plus grande affinité pour les technologies informatiques et digitales. Ensuite, simplement pour rattraper la concurrence et maintenir une visibilité de l'entreprise. L'entreprise ne peut être absente.</p> <p>Mais cela ne mettra pas fin au marketing traditionnel. Ils sont complémentaires. Premièrement pour l'âge de la cible, qui ne s'adaptera pas forcément à la technologie. Ensuite car le marketing traditionnel (sous forme papier par exemple), implique régulièrement un contact humain (la personne qui le donne) et une discussion sur le sujet. Il est donc bien un support de communication et non la communication. Dans le cadre médical, le contact humain est absolument vital à ses yeux, et certainement pour d'autres branches également. Nous restons des êtres sociaux et non des machines. Dans ce secteur, le contact humain a de meilleurs retours. Aussi, le digital vient en support et renfort et peut être une vraie force de visibilité et d'attraction, mais il ne supplantera pas le marketing traditionnel.</p>

Fiche de synthèse d'entretien

Valentin Delacroix – Chargé de marketing digital

Entreprise : Arthrex

Entretien réalisé le 19 Septembre 2017 à 14h

Thématique 1 : Le marketing digital	
Marketing digital	Valentin étant spécialisé dans le marketing digital, il a déjà travaillé sur l'optimisation du site internet et sur la mise en place d'une landing page à destination des médecins. Le tout a été réalisé en interne, ce qui réduit le coût de l'opération.
Thématique 2 : le Digital Inbound Marketing	
Personnalisation	<p>Selon Valentin, la personnalisation a pour objectif de personnaliser l'affichage du site web ou de l'application en fonction du profil qui visionnera vos médias. Le contenu est adapté à ce que recherche la cible et s'adresse à lui directement.</p> <p>Rogue situation est propice à ce type de personnalisation, que ce soit une fiche patient ou une fiche médecin qui sont remises aux praticiens par exemple, ce qui existe déjà dans le marketing traditionnel.</p>
Ciblage	L'équipe dispose d'un CRM permettant d'obtenir l'ensemble de ces informations afin de développer les actions marketing. La cible de vente est donc connue. Mais les informations concernant les différents profils et le stage de vente ne sont pas indiquées.
Production de contenu	<p>Contenus déjà produits :</p> <ul style="list-style-type: none">- Vidéos,- Animations (démonstration)- Contenus papier <p>Il y a une véritable demande de la part du terrain pour avoir accès à du contenu plus interactif, permettant aux médecins de</p>

dialoguer avec son patient. Cependant cette démarche doit découler d'une interaction avec le praticien et l'équipe de vente en amont, pour connaître mieux la cible.

Fournir ce matériel a pour objectif d'entretenir la relation client et de développer l'image de marque, avec du contenu technologique.

Thématique 3 : Les outils du Digital Inbound Marketing

Les outils du Digital Inbound Marketing

Connaissance des outils suivants :

- Référencement naturel
- - marketing de contenu
- - réseaux sociaux tels que LinkedIn Twitter Instagram Snapchat Facebook, etc.
- - Analyse du Big Data afin de pouvoir cibler nos actions sur la base de données clientèle

Selon Valentin, L'analyse des données est prioritaire mais cela dépend de la structure de votre entreprise. L'analyse de données vous permettra de sélectionner une des 3 autres ressources principales.

Chaque outil est intéressant à développer afin de susciter l'intérêt chez notre client ou prospect pour l'inciter à consulter nos produits, valeurs ou notre communication institutionnelle.

Thématique 4 : les problématiques du Digital Inbound Marketing

Problématiques

Problématique : La réglementation française est très poussée, c'est pourquoi on ne peut pas mettre en avant certains produits.

Légitimité

La légitimité est essentielle car cela permet de tisser la relation à distance avec les clients et éventuels prospects. En faisant partie intégrante de l'entreprise, les informations sont pertinentes pour notre cœur de cible. Cette légitimité en ligne repose sur le cadre légal et rationnel : on peut diffuser l'information sûre en raison de la réglementation.

	Être légitime permet d'être leader sur internet pour devancer les concurrents sur ce domaine novateur en créant un contenu pertinent et attractif .
Réglementation	La réglementation sur internet c'est avant tout l'obligation de déclaration auprès de la CNIL de toutes informations médicales collectées en ligne. Cela est une contrainte car le process ralentit la mise en place d'une stratégie digitale qui est censée reposer sur la réactivité, l'exclusivité et la création d'évènement.
éthique	Il faut être très fin notamment sur les réseaux sociaux afin de ne pas promouvoir tel ou tel médecin, tel ou tel établissement tout en attirant leur attention et les inciter à suivre notre actualité. L'éthique repose sur la neutralité du ton employé.
Autres problématiques liés à cette stratégie ?	Très certainement, les contraintes éthiques sont selon moi trop négligées pour le moment. Un travail sur cette thématique est essentiel.
<i>Thématique 5 : Mise en Action</i>	
Action marketing	Valentin travaille déjà sur le marketing digital, et le Digital Inbound Marketing est selon lui l'avenir du marketing des années 2000. Cependant il ne va pas mettre fin au marketing traditionnel. Il sera plus important dans les années à venir pour dépasser le marketing traditionnel et créer une véritable relation entreprise/Praticien/Patient.

Fiche de synthèse d'entretien

Estelle Clanché – Product Manager - Nutriflex

Entreprise : B.Braun

Entretien réalisé le 21 Septembre 2017 à 17h30

Thématique 1 : Le marketing digital	
Marketing digital	<p>Le service a déjà mis en place une stratégie de marketing digital avec des enquêtes en ligne à destination des praticiens, des ADV digitaux utilisable lors des visites clients et une application à destination du patient. L'équipe fait appel à des prestataires quand le service manque de temps et n'a pas de calcul du ROI sur ces actions en particulier (le ROI est calculé sur l'ensemble des actions marketing entreprises par le service.)</p>
Thématique 2 : le Digital Inbound Marketing	
Personnalisation	<ul style="list-style-type: none">- Déterminer une cible, et le message adapté à cette cible. Cela pourrait être réalisé via les cookies des sites internet. Après avoir relancé Estelle sur l'idée d'obtenir l'identité des personnes, elle est sceptique. Il vaut mieux connaître leur méthodologie et process d'achat et de recherche d'information au-delà de leur identité.
Ciblage	<p>Le service possède une connaissance du marché, mais pas de connaissance spécifique du client. Cela reste au niveau de l'équipe de vente. Mais Estelle ne connaît pas d'outils digitaux permettant de cibler spécifiquement un modèle de personae.</p>
Production de contenu	<p>Contenus déjà produits :</p> <ul style="list-style-type: none">- Information médicale, environnementale et scientifique sous format papier <p>Le service souhaite mettre en place une application (demande terrain), pour actualiser plus régulièrement le contenu et offrir à ses clients une information optimale, servant de référence.</p>

Thématique 3 : Les outils du Digital Inbound Marketing

Les outils du Digital Inbound Marketing

Connaissance des outils suivants :

- SEO : stratégie à mettre en place pour améliorer la visibilité via les moteurs de recherches par exemple.
- Réseaux sociaux : lieu permettant le partage et l'interaction avec la cible

Selon Estelle, c'est le SEO qui est un outil prioritaire. En effet, se retrouver légitimement dans les premières recherches d'un moteur de recherche permet de se positionner comme une référence et un influenceur du secteur.

Thématique 4 : les problématiques du Digital Inbound Marketing

Problématiques

Problématique : Les moyens (besoin de quelqu'un dédié à cette tâche ou prestataire, et coût financier)

Légitimité

Pour Estelle, la légitimité est charismatique. Une entreprise se positionnant en tant que leader aura une meilleure légitimité auprès du public pour diffuser des messages et des informations et touchera ainsi une cible plus large. Pour cela, il est important d'être précurseur dans l'information et alimenter continuellement la source d'information.

Réglementation

La problématique réglementaire repose sur l'anonymisation des informations recueillies ainsi que sur les soucis réglementaires liés à la promotion de spécialités pharmaceutiques. Cette problématique ne peut pas être outrepassée et la stratégie s'adapte autour de cette contrainte.

éthique

La problématique éthique rejoint pour Estelle la problématique réglementaire : celle de la confidentialité des données collectées. C'est le devoir de la personne responsable du marketing de ne pas divulguer les informations récoltées, dans le respect de la vie privée des médecins et des patients.

Autres problématiques liés à cette stratégie ?	Non
<i>Thématique 5 : Mise en Action</i>	
Action marketing	Estelle n'envisage pas la mise en place d'une stratégie de Digital Inbound Marketing, pour des raisons de logistique : coût de la mise en place sans projection sur le ROI, obligation d'embaucher du personnel. Cependant à terme, on se dirige selon elle vers une digitalisation générale et il sera essentiel de tirer parti à 100% des outils digitaux utilisés.

Fiche de synthèse d'entretien

Marion Mas – Product Manager - Radiologie

Entreprise : Bayer

Entretien réalisé le 22 Septembre 2017 à 11h00

Thématique 1 : Le marketing digital	
Marketing digital	<p>Marion a été embauchée par Bayer pour mettre en place une stratégie de marketing digital dans le service de radiologie. Elle a d'abord établi un état des lieux des informations disponibles par le service, avant de se rendre compte que le CRM et les informations des équipes de ventes n'étaient pas transmis. Sa première action a été de mettre en place un mailing à l'ensemble de la cible (radiologistes, manipulateurs radio) pour obtenir des informations personnelles en échange de contenus (2 affiches destinées à la patientèle).</p> <p>La campagne a été réalisée en interne, par Marion et le ROI n'a pas été évalué. L'objectif de Marion était d'évaluer la réactivité de sa cible.</p>
Thématique 2 : le Digital Inbound Marketing	
Personnalisation	<ul style="list-style-type: none">- Offrir à la cible du contenu qui correspond à sa recherche. Chaque personne a du contenu à sa disposition. <p>Selon Marion, c'est le contenu que recherche la cible qui doit être personnalisé. Après un premier contact, il faut être sûr de pouvoir communiquer directement et nominativement à cette cible. On peut récupérer ces contacts via des campagnes comme celle de Marion mais également en ligne, via des concours ou des questionnaires de satisfaction.</p>

Ciblage	<p>L'équipe marketing disposait jusqu'à présent d'informations de bases sur ses clients (principalement juste nom et centre). Ces informations étaient obtenues via le CRM.</p> <p>La stratégie mise en place par Marion va permettre d'obtenir des informations de contacts : Adresse mail, adresse postale, téléphone, qui permettront un contact plus facile avec le client et le prospect.</p>
Production de contenu	<p>Contenus déjà produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livret patient, informations sur les méthodes de diagnostic radiologique <p>Le terrain souhaite obtenir plus de connu digital pour diffuser l'information plus facilement par email.</p>
Thématique 3 : Les outils du Digital Inbound Marketing	
Les outils du Digital Inbound Marketing	<p>Connaissance des outils suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO : référencement naturel - Content marketing : production de contenu qualitatif pour les clients et prospects. - Réseaux sociaux : plateforme d'échange, tels que facebook, twitter, linkedin... - Analyse de données : permet de tirer de l'information directement depuis les 3 outils précédents. <p>Selon Marion, un contenu qualitatif et bien orienté est la clé d'une bonne stratégie. Cela découlera d'une bonne analyse des données obtenues mais le contenu reste le cœur de la stratégie d'Inbound Marketing.</p>
Thématique 4 : les problématiques du Digital Inbound Marketing	
Problématiques	<p>Problématique principalement réglementaire : la réglementation française est très stricte en matière de recueil d'informations.</p>

<p>Légitimité</p>	<p>Il faudrait plutôt parler de crédibilité. En soi, l'information transmise est légitimé et crédibilisé par l'ensemble du processus de vérification imposé dans le cadre légal. La légitimité en ligne est donc légale et rationnelle.</p> <p>Cette légitimité est essentielle pour être mieux reconnu par la patientèle et les clients, et être mis en avant par rapport à la concurrence.</p>
<p>Réglementation</p>	<p>La réglementation sur internet impose une validation du contenu médical et scientifique en rapport avec le produit par l'ANSM. Ce processus de validation est lent et est peu compatible avec une stratégie digitale pro-active.</p>
<p>éthique</p>	<p>A nouveau la problématique éthique repose selon Marion sur la problématique de réglementation. En effet, une attitude éthique est la délivrance de contenu scientifique vérifié et validé, le tout par un processus de validation LMR (légal, médical et réglementaire).</p>
<p>Autres problématiques liés à cette stratégie ?</p>	<p>Une stratégie d'Inbound Marketing doit être digitale mais également en contact réel : l'échange d'informations personnalisées peut également se faire lors des rencontres entre le visiteur hospitalier et le médecin.</p>
<p><i>Thématique 5 : Mise en Action</i></p>	
<p>Action marketing</p>	<p>La mise en place d'une stratégie d'Inbound marketing est l'objectif final de Marion. Fournir à l'équipe terrain les meilleurs contenus possibles pour obtenir une relation de confiance et de fidélité sera l'objectif de sa mise en place. Une bonne relation avec l'équipe terrain est donc la clé pour la réussite de cette stratégie. Mais cela ne mettra pas fin au marketing traditionnel. Les deux stratégies sont complémentaires et l'une ne va pas sans l'autre ! En particulier dans le secteur de la santé, le contact personnel entre le visiteur hospitalier et le praticien est un lien particulier qui ne peut être compensé par un échange d'informations par e-mail par exemple.</p>

Fiche de synthèse d'entretien

Marianne Pachurka – Chef de produit Junior - Stivarga

Entreprise : Bayer

Entretien réalisé le 22 Septembre 2017 à 13h30

Thématique 1 : Le marketing digital	
Marketing digital	<p>Le service a mis en place une stratégie de marketing digital depuis le début de l'année avec le développement de 2 sites internet, une application en lien avec une association de patients et la mise en place de mails automatiques (« approved e-mail»). Le service fait appel à des prestataires externes par manque de compétences en interne.</p> <p>Le lancement est trop récent pour évaluer le ROI mais des KPI ont été mis en place pour l'évaluer (Clics par liens, vues par page, téléchargement et rétention sur l'application).</p>
Thématique 2 : le Digital Inbound Marketing	
Personnalisation	<ul style="list-style-type: none">- Adaptation de contenu sur sites internet en fonction de l'utilisation et des préférences des utilisateurs <p>Selon Marianne, cela passe par la proposition de nouveaux sites internet à visiter, en lien avec l'activité en ligne du patient et l'apparition de publicités personnalisées.</p>
Ciblage	<p>Le service a une forte connaissance de sa cible via la connaissance des centres prescripteurs mais également de la patientèle (maladie ciblée). Ces informations sont recueillies par le terrain, des études de marché et des panels. Ainsi une stratégie d'Inbound n'aurait pas pour objectif de découvrir le public visé dans son cas mais plus d'approfondir les données via par exemple un partenariat avec une application de contenu médical.</p>

<p>Production de contenu</p>	<p>Contenus déjà produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principalement informations médicales sous divers formats papiers et une application et 2 sites internet comportant des conseils pour les patients. <p>Ces derniers lancements, proposant un contenu qualitatif et médical aux patients a pour but non seulement de fournir un service à des patients souffrant d'un cancer mais également d'augmenter la visibilité du produit et de la marque.</p>
<p>Thématique 3 : Les outils du Digital Inbound Marketing</p>	
<p>Les outils du Digital Inbound Marketing</p>	<p>Connaissance des outils suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seo : outil permettant le référencement et la visibilité des pages web sur un moteur de recherche - Réseaux sociaux : plateforme permettant de diffuser et d'échanger du contenu entre individus portant un même intérêt Analyse de données : analyse des KPI <p>Selon Marianne le SEO est l'outil le plus adapté au domaine pharmaceutique avec les contraintes réglementaires. En effet la publicité payante n'est pas autorisée. Le SEO permet d'attirer les prospects et les réseaux sociaux de connaître leur utilisation des supports et leurs centres d'intérêts. L'analyse vient en complément et permet de construire et d'affiner la stratégie.</p>
<p>Thématique 4 : les problématiques du Digital Inbound Marketing</p>	
<p>Problématiques</p>	<p>Problématique principale : La réglementation</p>
<p>Légitimité</p>	<p>Pour Marianne, la légitimité est rationnelle-légale. C'est le fait que le contenu partagé est certifié par un acteur tiers qui légitime celui-ci. Être leader sur internet signifie donc de transmettre des données médicales, certifiées mais également d'être capable de se différencier de ses concurrents via ce contenu.</p>

Réglementation	<p>L'utilisation des réseaux sociaux qui permet la diffusion d'une information sans contrôler son étendue est une problématique de taille dans le domaine pharmaceutique. Tout peut alors être dit au sujet d'un produit et il faut assurer une veille concernant la publication de contenu tierce. Les mesures à mettre en place sont donc lourdes et coûteuse : une modération du contenu est nécessaire.</p> <p>De plus le contenu médical diffusé doit être validé au niveau réglementaire, médical et légal avant toute publication. Le process interne de cette démarche est lourd.</p>
éthique	<p>Pour garder une éthique médicale, il est important que la collecte des données soit anonyme. La promotion du produit ne doit pas nuire à un patient ou à un médecin en le mettant en avant d'une quelconque manière (que ce soit dans un article de blog ou sur les réseaux sociaux par exemple). Suivre l'encadrement légal pour cette démarche est nécessaire.</p>
Autres problématiques liés à cette stratégie ?	<p>Difficile de se prononcer sans expérience dans le domaine du Digital Inbound Marketing. Les professionnels du secteur doivent certainement rencontrer des problématiques tierces.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Thématique 5 : Mise en Action</i></p>	
Action marketing	<p>Malgré les contraintes de personnels et de moyens, il est essentiel de se diriger vers une stratégie de Digital Inbound Marketing car il faut savoir faire évoluer nos moyens de communication. Cependant, dans le secteur médical, le marketing traditionnel restera très encré. Le contact relationnel est essentiel au développement du marché. Un bon équilibre entre ces 2 stratégies sera la stratégie gagnante.</p>

Le Digital Inbound Marketing peut-il s'intégrer à une stratégie marketing en santé et si oui, comment et sous quelles contraintes ?

Depuis que le marketing existe en **santé**, les professionnels du secteur ont adapté les méthodes qui avaient fait leur preuve dans d'autres secteurs d'activité. Avec le développement d'internet, et toutes les possibilités que cela offre, les professionnels se tournent de plus en plus vers le **marketing digital**. Le **Digital Inbound Marketing** est une **stratégie** qui se développe depuis bientôt 10 ans et son utilisation dans le secteur médical reste pour autant encore exceptionnel. Ce mémoire a pour objectif de définir si le **Digital Inbound Marketing** peut s'intégrer à une **stratégie** de marketing en **santé** ainsi que de fournir les recommandations nécessaires à son implémentation.

Une méthode qualitative en deux étapes a été réalisée. Tout d'abord, une recherche bibliographique a permis d'identifier et de définir les principales problématiques de cette **stratégie**. Des entretiens semi-directifs ont été ensuite réalisés pour découvrir les souhaits et les réticences des professionnels du secteur.

Ce mémoire a mis en avant la possibilité de mettre en place une **stratégie** de **Digital Inbound Marketing** dans le secteur de la **santé**. Cependant les contraintes réglementaires, éthiques et de légitimité en ligne imposent un investissement financier supérieur à ceux d'autres secteurs. Les réseaux sociaux présentent également une problématique à part entière.

Mots-clés : Digital Inbound Marketing ; Santé ; Stratégie ; marketing digital.

Since marketing has existed in the **health** sector, **healthcare** professionals have adapted proven methods in other industries. With the development of the internet, and all the possibilities it offers, professionals are increasingly turning to **digital marketing**. **Digital Inbound Marketing** is a **strategy** that has been developing for almost 10 years and its use in the medical sector is still exceptional. The purpose of this document is to define whether **Digital Inbound Marketing** can be integrated into a **health** marketing **strategy** and to provide recommendations for its implementation.

A two-step qualitative method was developed. First, a literature review identified and defined the main problems of this **strategy**. Semi-directive interviews were then conducted to discover the wishes and reluctance of professionals in the sector.

This paper highlighted the possibility of implementing a **Digital Inbound Marketing strategy** in the **healthcare** sector. However, regulatory, ethical and online legitimacy constraints require greater financial investment than in other sectors. Social networks also present a separate problem to be developed.

Keywords: Digital Inbound Marketing; Healthcare ; Strategy; Digital marketing.