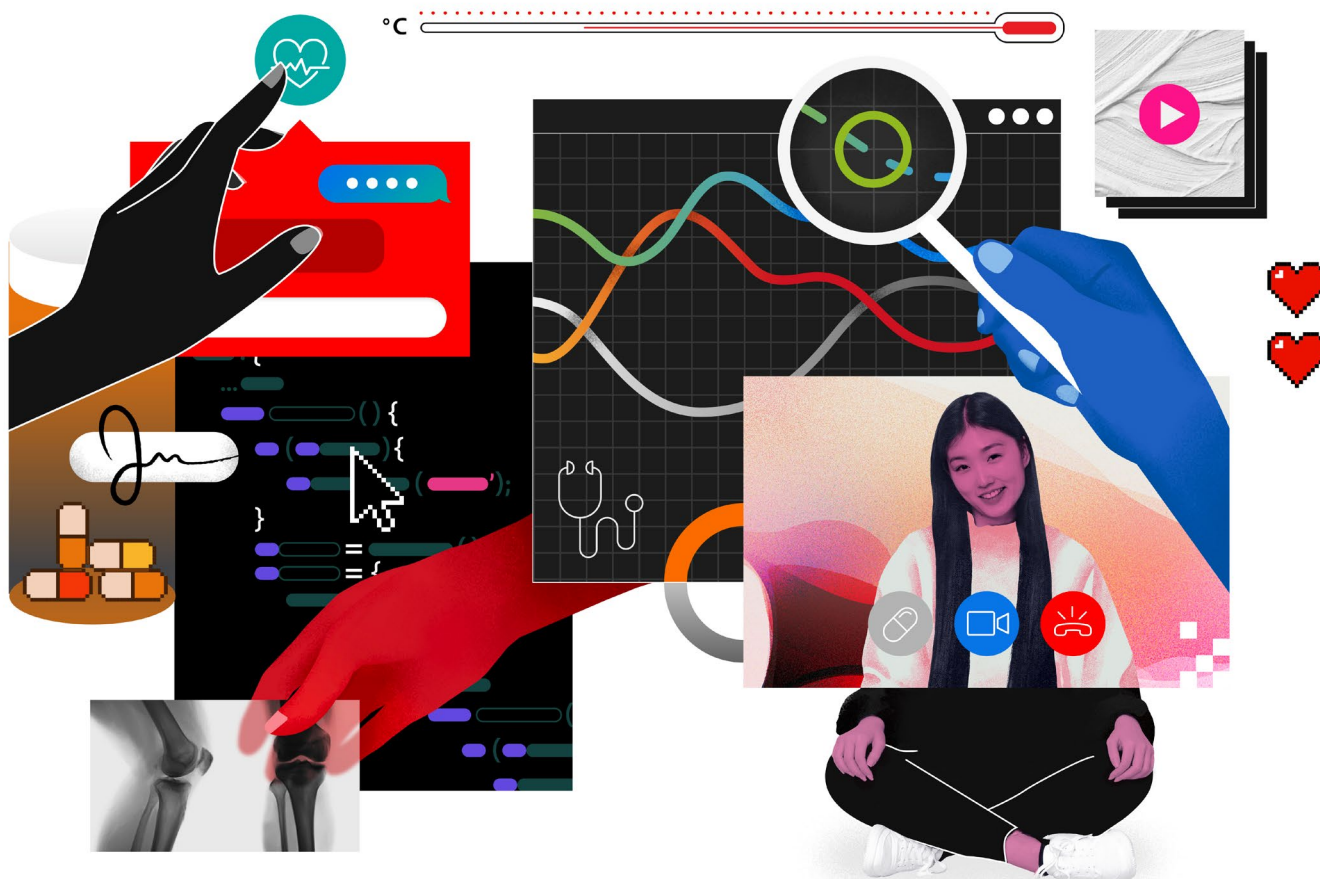




La santé à l'honneur

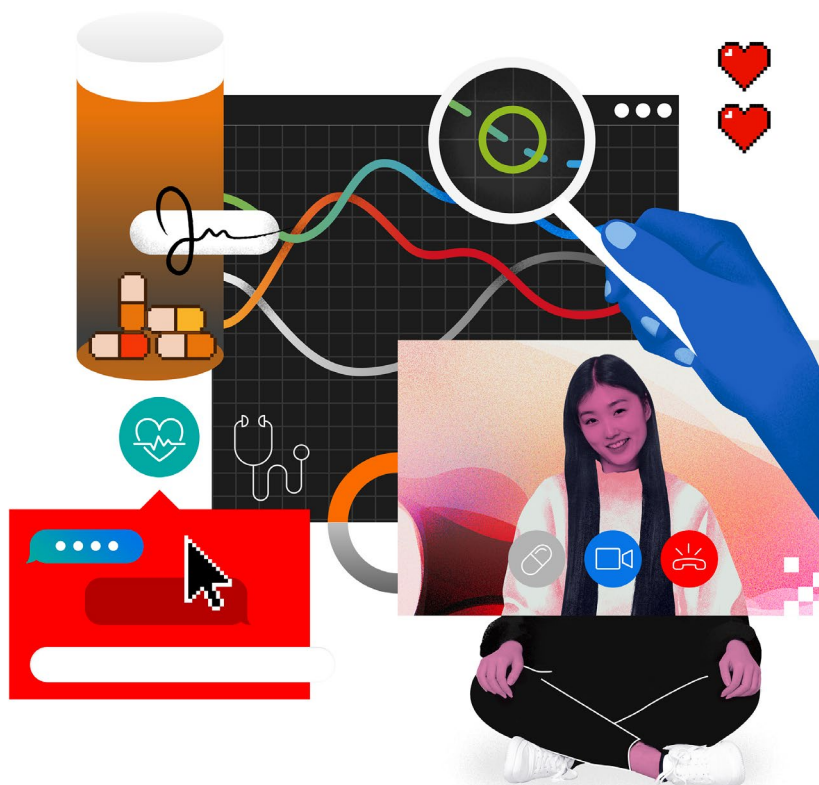


Sommaire

Avant-propos	3
Méthodologie	4
Résumé	5
1. Introduction	6
2. Situation : le génie est sorti de la lampe	6
3. Complexité : la volonté ne va pas toujours de pair avec les capacités	11
4. Solution : la technologie est le catalyseur du changement	16
5. Recommandations	22

Avec près de 10 000 participants à l'édition 2022, ce sont environ 95 000 professionnels de tous les continents (y compris l'Antarctique) qui ont pris part à cette étude internationale depuis ses débuts, en 2010, ce qui en fait la plus vaste et la plus longue jamais réalisée à ce jour sur la manière dont les tendances digitales font évoluer le marketing.

Adobe et Econsultancy tiennent à remercier toutes ces personnes pour leurs efforts et leurs insights.



Avant-propos

Nous sommes heureux de vous présenter le rapport *Tendances digitales 2022 : la santé à l'honneur*. Rédigé en collaboration avec Econsultancy, il est le fruit de notre enquête annuelle réalisée auprès de 522 professionnels qualifiés du secteur de la santé côté client. Il nous permet de décrypter l'évolution des tendances de l'expérience client et de révéler les opportunités que les entreprises peuvent saisir pour affiner leurs stratégies digitales et enregistrer une croissance soutenue en 2022 et au-delà.

Les événements des deux dernières années ont de toute évidence incité les entreprises du secteur à accélérer leur transformation digitale et le phénomène devrait perdurer. En fait, la majorité (82 %) des cadres du secteur de la santé interrogés confirment que le rythme des changements va se maintenir dans les années à venir.

Il n'est donc guère surprenant qu'ils repensent leurs modes d'interaction avec les patients et clients. Avec la pandémie, les acteurs de la santé ont pris conscience de la nécessité de gagner en agilité, d'améliorer la collaboration et d'écourter les délais de rentabilisation, et n'ont d'autre choix que de miser sur les données et les insights en temps réel pour faire face à l'inconnu. Ils sont également contraints de décloisonner les différentes fonctions (ventes, marketing, produit, IT, finance et support) pour parvenir à piloter une entreprise digitalisée de bout en bout. Alors que les clients passent d'un canal à l'autre avec une facilité déconcertante, l'évolutivité, l'automatisation et la personnalisation omnicanal s'imposent.

Les entreprises qui ont brisé les silos organisationnels et technologiques pour collaborer et agir rapidement ont pris une longueur d'avance. Au cours de l'année 2021, l'écart s'est creusé entre celles qui ont su s'adapter et capitaliser sur le digital et celles qui ont été prises au dépourvu.

Pour nombre d'entre elles, tout l'enjeu est aujourd'hui de réussir à intégrer, dans les opérations courantes, les méthodologies agiles élaborées en réponse à la pandémie. L'étude montre qu'elles ont souvent des difficultés à opérer les changements culturels et opérationnels dont elles ont besoin pour rester agiles et s'adapter aux dynamiques du marché.



Thomas Swanson

Responsable de la stratégie et du marketing du secteur Santé chez Adobe

Secouées par les vents inflationnistes, une situation sanitaire en dents de scie, un marché de l'emploi en tension et des problèmes logistiques mondiaux, les entreprises évoluent dans un climat d'incertitude et vont devoir s'appuyer sur les insights clients tirés des données et ajuster leurs stratégies. Les acteurs de la santé qui réussiront à prendre des décisions rapidement et à exploiter ces insights seront mieux armés pour innover en matière d'expérience client et ainsi se développer.

Le rapport *Tendances digitales 2022 : la santé à l'honneur* analyse le panorama des tendances qui auront une incidence sur la capacité des entreprises à évoluer dans un contexte mondial extrêmement dynamique, marqué par les attentes versatiles des clients, un degré de complexité croissant, l'intensification de la concurrence, l'importance de la formation et du développement des compétences.

Dans un monde en pleine mutation, cette nouvelle édition du rapport fournit des insights pertinents qui aideront les responsables marketing et les dirigeants à affiner leurs stratégies pour réussir en 2022 et au-delà.

Méthodologie

Le rapport *Tendances digitales 2022 : la santé à l'honneur* repose sur une enquête en ligne adressée aux professionnels figurant sur des listes établies par Adobe et Econsultancy. Des membres d'un panel tiers ont également été sollicités pour atteindre le quota requis et ont été rémunérés pour leur participation. 522 personnes qualifiées du secteur de la santé en contact avec les patients ont pris part à cette enquête lancée le 11 novembre 2021 et clôturée le 6 janvier 2022.

PROFILS DÉMOGRAPHIQUES

- 22 % des participants occupent des postes de dirigeants, 78 % sont des praticiens. Tout au long du rapport, nous nous appuyons sur des comparaisons entre ces deux groupes.
- 38 % des participants ciblaient le marché B2C, 37 % d'entre eux ciblaient à parts égales les marchés B2C et B2B, et 25 % uniquement le marché B2B.
- Plus de la moitié des participants (52 %) se trouvaient en Amérique du Nord, 37 % en Europe et 10 % en Asie, Australie et Nouvelle-Zélande.

PRÉSENTATION DE L'INDICE DE PERFORMANCE DES SERVICES MARKETING

Pour explorer les caractéristiques des acteurs de la santé leaders et traditionnels, nous avons développé un indice de performance des services marketing. Cet indice est basé sur une question adressée aux praticiens, qui invite les participants à évaluer leurs services marketing sur une échelle de 10 points selon cinq critères distincts :

- Réactivité face aux opportunités et aux difficultés
- Innovation
- Collaboration avec le service IT/technologies
- Développement des compétences et formation
- Diversité et inclusion

Ces cinq critères ont été retenus car chacun d'eux est lié à la réussite des services marketing dans un environnement complexe et en profonde mutation, comme vous le verrez dans le rapport. Nous avons développé cet indice pour obtenir un niveau supplémentaire d'insights, au-delà des mesures individuelles, grâce à une mesure globale intégrant ces cinq critères.

Sachant que les participants ont évalué leurs services marketing en notant chacun des cinq critères sur une échelle de 10 points, 50 était la meilleure note possible. Nous avons ensuite affecté chaque participant à l'une des deux catégories suivantes en fonction de sa note globale :

- **Leaders**, comprenant 32 % des participants dont les notes allaient de 37 à 50. Ils ont attribué une note très favorable à leur service marketing sur l'ensemble des cinq critères ou presque.
- **Suiveurs**, comprenant 68 % des participants dont les notes allaient de 16 à 36.

Résumé

De l'innovation à la nécessité et à l'évolution, la digitalisation du secteur de la santé confère aux individus un degré de contrôle inégalé sur leur bien-être. Avec le succès de la digitalisation, on sent que la relation entre le praticien et le patient pourrait engendrer non seulement un cercle vertueux, mais également une spirale vertueuse, chaque interaction se traduisant par des soins plus pertinents et ciblés que la précédente. Globalement, les cadres du secteur de la santé reconnaissent le potentiel d'une grande variété de services de santé digitaux et apprécient leur intégration dans le parcours de soins des patients. Il reste cependant certaines lacunes à combler en termes de connaissances et de ressources avant de pouvoir tirer pleinement parti des opportunités offertes par la digitalisation.

DES PROFITS À LA HAUTEUR DE L'AMBITION

Les téléconsultations médicales existaient déjà bien avant la pandémie, mais les restrictions relatives aux interactions en présentiel imposées par la COVID-19 ont ouvert la voie à leur utilisation pour compléter les soins prodigués aux patients. De nombreux praticiens souhaitent à présent exploiter davantage encore leur potentiel, mais malgré leur enthousiasme, les fonds manquent parfois. Bien que l'état d'urgence exige de financer des services à distance, on ignore encore comment la télésanté et les services digitaux associés pourraient être indemnisés dans le cadre de l'offre de soins standard.

LA SANTÉ EST UN POINT DE DIFFÉRENCIATION

Plus la génération est jeune, plus elle se soucie de son bien-être général. À tel point que s'ils devaient choisir entre la santé et une augmentation de salaire, les employés des générations Z et Y opteraient pour la première. Autrement dit, que le système de santé traditionnel donne accès à des services digitaux ou non, les jeunes générations sont plus enclines à rechercher des prestataires ou des employeurs qui les leur offre. Les professionnels de la santé qui privilégient les approches traditionnelles pour les consultations, les résultats de laboratoire et le bien-être (le cas échéant) seront mis sur la touche dans un secteur de plus en plus guidé par les préférences.

LA SANTÉ AUX CONDITIONS DU PATIENT

La digitalisation ne vise pas à supprimer l'expérience en présentiel en matière de soins. Bien au contraire.

Les usagers des services de santé recherchent aujourd'hui une offre de bien-être en ligne et hors ligne qui réponde à leurs besoins, où qu'ils se trouvent. Autrement dit, ils veulent pouvoir obtenir leurs résultats de laboratoire en achetant du shampoing dans un magasin, une consultation de télésanté automatisée chez eux durant le week-end ou un rendez-vous physique via un appareil digital dans le cadre d'un programme de santé complet, basé sur des insights orientés données sur leur condition physique, leur état de santé général et leur mode de vie. Pour devenir un prestataire de services de santé au point de consommation, l'établissement doit impérativement privilégier le digital.

SIMPLIFIEZ, RATIONALISEZ, PUIS CONSTRUISEZ

Les start-ups représentent une faible portion du secteur de la santé, mais elles sont néanmoins très influentes. L'activité des prestataires de services de santé traditionnels, qui ont actuellement une part de marché beaucoup plus importante, sera inévitablement perturbée. Bien que les acteurs principalement et 100 % digitaux s'appuient exclusivement sur des fondations digitales, les établissements traditionnels peuvent profiter des mêmes avantages du digital. Mais avant de courir, ils doivent apprendre à marcher. Pour nombre d'entre eux, cela implique de revoir et reconfigurer leurs systèmes et processus centraux, y compris les workflows de leurs employés, pour prendre en charge les futures innovations digitales. Sans ces travaux préliminaires, toutes leurs activités sont vouées à l'échec.

1. Introduction

Deux ans après le début de la pandémie, il est tentant de vouloir tourner la page. Dans de nombreux secteurs, les cadres parlent à présent des enseignements tirés de la pandémie, de la façon dont ils ont modifié leurs expériences client respectives et de la manière dont ils vont dorénavant innover.

Le secteur de la santé a indéniablement tiré plusieurs leçons de la pandémie, mais continue à fonctionner en mode de gestion de crise. En février 2022, certaines régions, dont la majeure partie des États-Unis et de l'Europe du Nord, allégeaient considérablement les restrictions liées à la COVID-19,¹ tandis que d'autres, comme Hong Kong,² les renforçaient. Les professionnels de la santé sont toujours submergés et les ressources restent débordées. Parallèlement, nos regards se tournent vers l'avenir avec espoir, car nous avons enregistré les leçons digitales durement acquises au cours de ces 18 à 24 derniers mois, qui montrent déjà un énorme potentiel dans un monde post-pandémie, si l'on ose dire.

2. Situation : le génie est sorti de la lampe

La fuite vers le digital dans le secteur de la santé fait écho à ce qui s'est produit dans tous les secteurs et segments de la société. La plupart des praticiens observent de nouveaux parcours client en mutation (84 %), et près des trois quarts d'entre eux (73 %) reconnaissent que le nombre de patients existants qui utilisent les canaux digitaux a explosé.

Notre façon de vivre ne sera plus jamais la même. La pandémie a contraint les gens à se tourner vers de nouveaux canaux digitaux et modes d'interaction. Certains changements sont certes temporaires, mais la tendance est résolument au « digital-first ».

La transition vers le « digital-first » ne survivrait pas à la pandémie si les patients eux-mêmes n'adoptaient pas ce nouveau paradigme. En fait, d'après une enquête réalisée en 2021, 67 % des adultes aux États-Unis préféreraient avoir quelques téléconsultations médicales à l'avenir.³ Le coût entre en ligne de compte, car les participants affirment qu'ils n'opteraient pas pour une consultation virtuelle si elle coûtait plus cher qu'un rendez-vous physique. Heureusement, il semble que ce soit plutôt l'inverse. D'après certaines estimations, chaque

consultation virtuelle devrait faire économiser en moyenne 141 dollars aux patients par rapport à une consultation physique dans un service d'urgence. Les consultations virtuelles semblent également réduire la charge de travail des prestataires de services de santé déjà submergés, car les patients en ayant bénéficié étaient 19 % moins nombreux que les autres à se rendre dans un service d'urgence.⁴

D'après l'AMA (American Medical Association), les professionnels de la santé observent également des avantages autres que la conformité COVID-19 et la réduction de la charge de travail. Plus particulièrement, la télésanté s'impose comme un service de première ligne très apprécié, la majorité (85 %) des médecins affirmant qu'il a amélioré la rapidité des soins et les a aidés à prodiguer des soins de grande qualité (75 %).⁵

1 <https://www.aarp.org/politics-society/government-elections/info-2020/coronavirus-state-restrictions.html>

2 <https://www.theguardian.com/world/2022/feb/09/as-hong-kong-tightens-covid-restrictions-again-residents-complain-of-being-held-hostage>

3 <https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2786700>

4 <https://www.emarketer.com/content/why-telehealth-primed-gain-even-more-momentum-2022-beyond>

5 <https://www.ama-assn.org/system/files/ama-return-on-health-report.pdf>

Comme le montre la *Figure 1* ci-dessous, les praticiens et les dirigeants sont conscients que le digital s'impose rapidement comme un canal de soins. Toutefois, bien qu'ils reconnaissent l'importance de ce canal, ils ne progressent peut-être pas autant qu'ils le souhaiteraient :

- La plupart d'entre eux (81 %) admettent avoir dû **accélérer la mise en œuvre de leurs projets** au cours des six derniers mois (vers le second semestre 2021), bien qu'au moment de la réalisation de cette enquête, la pandémie sévissait déjà depuis plus d'un an.
- De même, 90 % d'entre eux reconnaissent la nécessité de répondre plus rapidement aux demandes des patients, mais 77 % des dirigeants **observent des augmentations de budget**, contre seulement 66 % des praticiens. Se pourrait-il que ces ressources supplémentaires n'aient pas encore été affectées à la destination prévue ?

Dans son rapport intitulé *Return to Health: Moving Beyond Dollars and Cents on Realizing the Value of Virtual Care* (2021), l'AMA révèle le caractère temporaire de nombreuses allocations dans le secteur de la santé, ainsi que des politiques de remboursement introduites durant la pandémie. D'après cette association, cette

incertitude constitue un frein pour les médecins qui cherchent à déterminer s'ils pourront maintenir leurs programmes de soins virtuels lorsque la pandémie commencera à refluer.

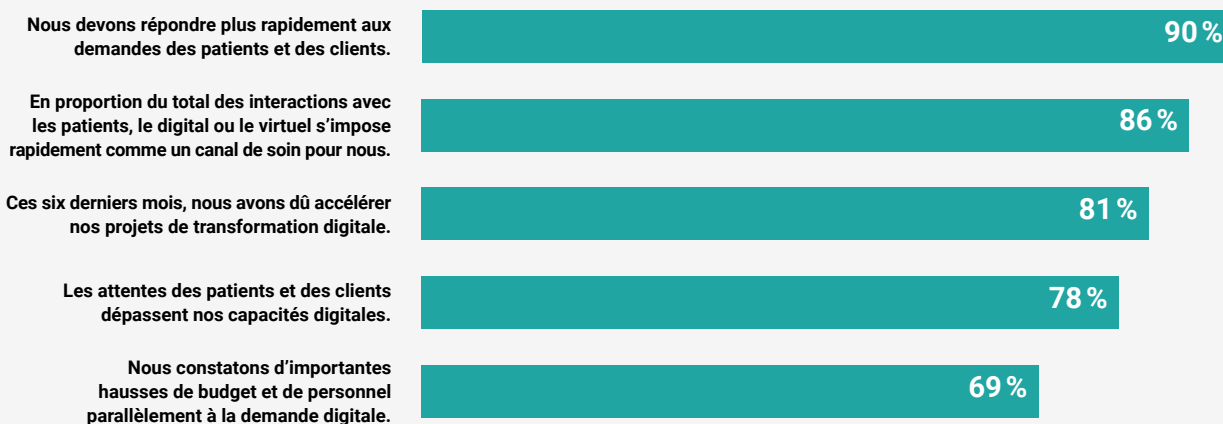
En fait, pour mesurer pleinement la valeur ajoutée des soins digitaux, les médecins, cadres payeurs et décideurs ont besoin de preuves autres que les gains financiers à court terme, affirme l'AMA. Ceci étant, son rapport explique également comment les prestataires de services de soins virtuels peuvent s'assurer que leurs offres apportent une valeur ajoutée tangible au point d'utilisation.⁶

Tout porte à l'optimisme. Notre enquête révèle par ailleurs que 82 % des dirigeants sont « tout à fait d'accord » ou « d'accord » pour affirmer que le rythme du changement se maintiendra dans un avenir prévisible et que le bouleversement qui s'est produit en 2020 et 2021 a « réconcilié les clients [patients] avec le digital-first » (82 %). La pandémie a été, semble-t-il, le catalyseur du changement. On peut raisonnablement s'attendre à d'autres évolutions majeures dans la santé digitale.

⁶ <https://www.ama-assn.org/system/files/ama-return-on-health-report.pdf>

FIGURE 1

Concernant l'importance des soins virtuels pour votre entreprise (ex., vidéo, télésanté), dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ? (Réponses « Tout à fait d'accord » et « D'accord » uniquement)



Taille de l'échantillon : 366

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

« La télésanté a de beaux jours devant elle. La question n'est pas de savoir si des services de télésanté seront proposés, mais comment les déployer de manière optimale alors que nous nous acheminons vers les soins digitaux, qui ne sont pas simplement des soins hybrides, mais plutôt des soins physiques et virtuels entièrement intégrés, en fonction de leur adéquation clinique », explique Meg Barron, vice-présidente de l'AMA en charge des innovations dans le domaine de la santé digitale.⁷

Le pouvoir des patients

L'expérience des clients devrait parfaitement refléter leurs attentes. Et durant la pandémie, ces attentes ont été exacerbées. Dans tous les secteurs, de grandes entreprises ont redoublé d'efforts pour faire face à la conjoncture mouvementée et, ce faisant, ont révélé le domaine du possible. Du retrait sans contact dans le retail aux conseils financiers « mobile-first », une explosion des services « digital-first » et « customer-first » semble s'être produite.

Aujourd'hui, les patients n'évaluent pas l'expérience de leur prestataire à l'aune de celle de ses concurrents directs, mais de Netflix, Best Buy et Capital One. La consommation a gagné le secteur de la santé. Les patients veulent à présent pouvoir comparer et disposent, ou devraient disposer, des informations nécessaires à cet effet.

« La meilleure expérience client dont vous puissiez bénéficier lors de l'achat d'un produit complexe est en ligne, car vous avez accès aux informations. Curieusement, la plupart des individus dans notre secteur pensent que les clients ont besoin d'être en contact avec une personne pour obtenir l'aide dont ils ont besoin. Lorsque nous ne parvenons pas à convertir une personne en ligne et devons transmettre ses coordonnées au centre d'appels, je prends cela comme un échec personnel. »

Phillip Morelock
Vice-président senior, directeur de la stratégie digitale,
eHealth, Inc.

Mais contrairement à un compte courant, si l'expérience du centre d'appels n'est pas à la hauteur de leurs attentes, les patients ne sont pas tous libres de choisir leurs prestataires de services de santé. Aux États-Unis, le choix d'un médecin généraliste ou d'un spécialiste dépend de la formule d'assurance

souscrite. En fait, la première question qu'un patient potentiel pose lorsqu'il passe un appel pour prendre rendez-vous est souvent « prenez-vous en charge l'assurance XYZ ? » De même au Royaume-Uni : à moins de payer pour bénéficier de soins privés, le choix de la plupart des patients se limite aux services proposés par le NHS (National Health Service).

Cela devrait changer. Un tiers des patients de la génération Y et 41 % de ceux de la génération Z préfèrent les consultations virtuelles. Ces deux segments représentent actuellement la plus grande proportion de la population active américaine. La principale demande des employés n'est pas un salaire élevé, mais une assurance maladie, selon leurs propres critères.⁸ Les employeurs devront donc s'assurer que leurs offres de soins de santé répondent à ces attentes. Autrement dit, ils devront proposer différentes possibilités, parmi lesquelles le digital.

Robbie Schwietzer a écrit sur la nécessité pour les employeurs de soutenir la tendance vers la santé digitale et de répondre aux attentes des employés. Aujourd'hui directeur produits chez 98point6, un prestataire de services textuels de premiers soins, il en sait long sur la combinaison de la santé et des attentes transversales des clients. Il était auparavant vice-président d'Amazon Prime⁹ :

« Pour offrir une assurance maladie moderne répondant aux nouvelles attentes des employés, il faut s'y prendre correctement. Ainsi que je l'ai appris lors du développement de Prime chez Amazon, il ne suffit pas d'offrir quelque chose d'économique [...] L'accessibilité de la télémedecine profite non seulement aux employés, mais également aux employeurs en favorisant des consultations précoces et fréquentes, ce qui se traduit par un meilleur état de santé et des soins moins onéreux. C'est pourquoi de plus en plus d'employeurs se tournent vers des solutions technologiques permettant aux employés d'accéder aux soins d'une façon qui leur est familière : à la demande et via leur téléphone. »¹⁰

⁷ <https://www.ama-assn.org/practice-management/digital/2022-moving-beyond-telehealth-digitally-enabled-care>

⁸ <https://www.entrepreneur.com/article/352493>

⁹ <https://www.linkedin.com/in/robbie-schwietzer-647150/>

¹⁰ <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/06/will-the-telehealth-boom-continue-after-the-pandemic/?sh=202cb4845271>

Les praticiens traditionnels qui ne souhaitent ou ne peuvent pas offrir de solutions « digital-first » rencontreront naturellement de redoutables concurrents sur le chemin de la disruption digitale, tels que 98point6, qui peut combiner des expériences fluides avec des conseils de santé avisés. Plus de la moitié (57 %) des professionnels de santé interrogés le confirment : « De nouveaux acteurs perturbent actuellement notre activité. » Compte tenu de l'envol du digital et des attentes croissantes, on pourrait s'attendre à ce que ce pourcentage soit plus élevé. Toujours est-il que de nombreux praticiens traditionnels ne comprennent pas la menace que la concurrence fait peser sur eux. Dans son témoignage, Robbie Schwietzer insiste sur le fait que la disruption est imminente et se produira plus tôt que ne le pensent les traditionalistes.

Certains ont reconnu la nécessité d'évoluer, tels que Mercy Health. Cet hôpital et prestataire de services de santé fondé il y a près de 150 ans prodigue les soins aux patients selon une méthode traditionnelle. Avant la pandémie, cet établissement cherchait déjà à évoluer vers des interactions plus digitales sans renoncer à l'expérience hyper personnalisée qu'il avait mis des décennies à développer. Les frictions en ligne sont devenues monnaie courante dans le secteur de la santé, qui est distancé par le retail et l'hôtellerie en termes d'expériences.

Mercy Health avait commencé à utiliser ses données pour permettre aux patients de régler leurs factures en ligne, prendre des rendez-vous et consulter les résultats de laboratoire, mais la COVID-19 a contraint l'hôpital à réorienter toutes mesures prises en faveur du digital vers la réponse à la crise et sa gestion. Au lieu de retarder sa transformation digitale, l'hôpital l'a accélérée en produisant du contenu, en modernisant ses systèmes de réservation et en améliorant encore la personnalisation des expériences.¹¹

Atteindre l'objectif

Malgré quelques inconvénients, les patients et consommateurs temporairement contraints à interagir exclusivement en ligne ont pu profiter de certains avantages. Si cela peut leur éviter de passer un temps interminable dans une salle d'attente avant qu'un

médecin leur accorde quelques minutes d'attention, un appel vidéo ou une application d'autodiagnostic constituera pour eux une alternative attrayante.

La demande de commodité optimisée par les informations a largement contribué à la mise en place du libre-service en ligne, qu'il s'agisse de comparer des devis d'assurance ou de gérer des investissements. De même pour le multitâche. Par exemple, faire une demande de prêt via un appareil mobile en attendant que la voiture soit réparée chez le garagiste ou en récupérant des colis Amazon à l'épicerie.

Aujourd'hui, la santé ne fait plus exception et constitue un pan de l'expérience client dans lequel les cadres investissent massivement.

Les professionnels de santé ayant participé à notre enquête ont principalement investi dans les expériences mobiles en 2022. Cette tactique est étayée par le fait que 41 % des cadres et 40 % des praticiens prévoient d'investir dans des fonctionnalités telles que l'admission dans une clinique, l'obtention d'une ordonnance et le paiement via un appareil mobile. L'utilisation d'un appareil mobile pour réaliser ce type de transactions avec des prestataires de services de santé est aujourd'hui banale pour des consommateurs ayant l'habitude de sortir leur téléphone pour régler leur note de restaurant et passer des commandes d'épicerie. La transition vers le « mobile-first » offre des avantages indéniables, aussi bien pour les prestataires de services de santé que pour les patients, la possibilité d'y recourir dans des contextes physiques et virtuels n'en étant qu'un parmi d'autres.

Les prestataires doivent cependant agir avec prudence. Près des deux tiers des patients de la génération Y (65 %) et la moitié des adultes de la génération Z (49 %) se disent préoccupés par la confidentialité de leurs données de santé et personnelles, surtout depuis qu'Apple a annoncé travailler sur des technologies pour iPhone capables de détecter les signes de dépression et de déclin cognitif.¹² Investir dans la mobilité implique également d'investir dans la confidentialité.

¹¹ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/mercy-health-case-study.html>

¹² <https://morningconsult.com/2021/10/01/health-tech-tracking-apps-data-privacy-poll/>

Cet investissement sera doublement important, compte tenu de l'accent également mis sur la personnalisation. Alors que des laboratoires pharmaceutiques tels que Roche repoussent les limites de la biologie en créant des médicaments personnalisés,¹³ les prestataires de services de santé explorent les avantages légèrement plus prosaïques des formules de traitement personnelles.

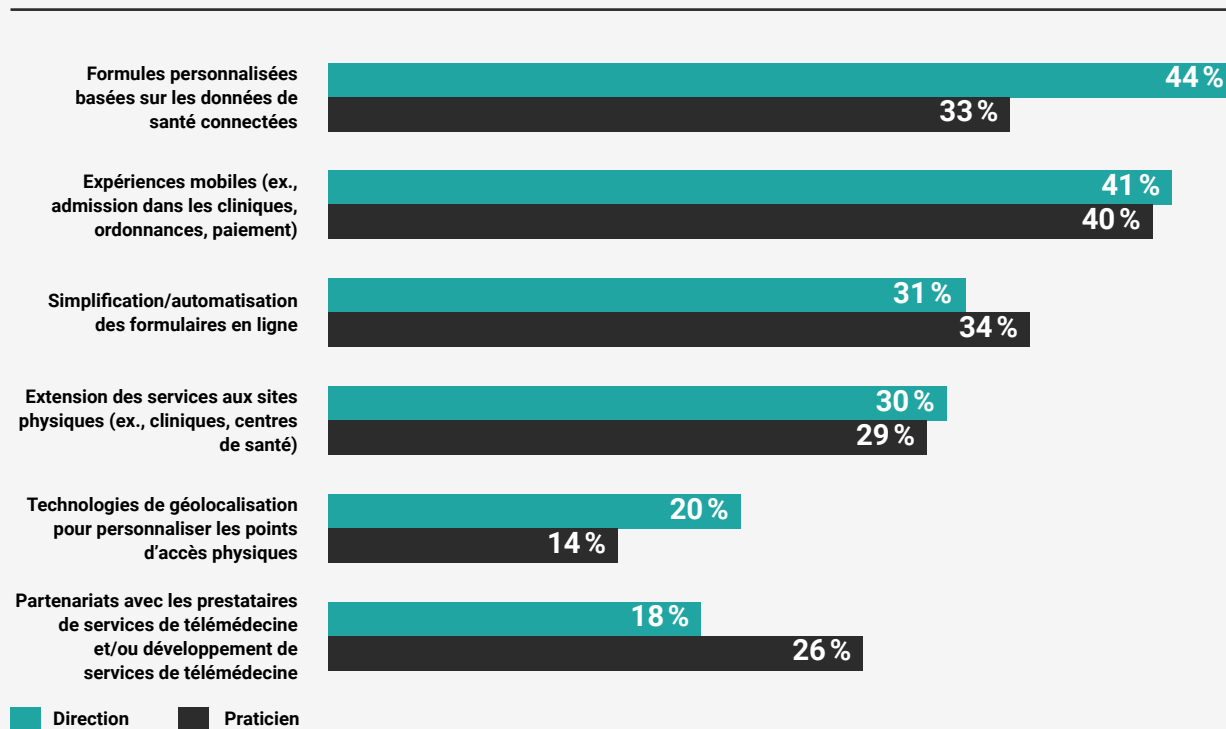
Un examen plus poussé des résultats de l'enquête illustrés dans la *Figure 2* révèle que les dirigeants sont plus enclins que les praticiens (44 % contre 33 %) à affirmer que leur établissement prévoit d'investir dans le développement de formules personnalisées pour les patients en se basant sur des données de

santé connectées. On pourrait raisonnablement supposer que les dirigeants se tournent vers le domaine du possible et du souhaitable, tandis que les praticiens se montrent plus pragmatiques. Il se peut que, conscients des problèmes potentiels inhérents aux données et à la confidentialité, les praticiens soient peu enthousiastes à l'idée d'investir dans des formules personnalisées. À l'instar de nombreuses tendances en matière de santé digitale, la situation évolue, d'autant plus qu'un nombre croissant de responsables issus d'entreprises orientées grand public rejoignent le secteur de la santé.

13 <https://www.roche.com/about/strategy/personalised-healthcare/>

FIGURE 2

Concernant ses investissements dans l'expérience client, quelles sont les deux priorités de votre entreprise ?



Taille de l'échantillon : 414

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

3. Complexité : la volonté ne va pas toujours de pair avec les capacités

Bien qu'il soit encourageant de constater que les prestataires de services de santé cherchent à investir dans la transformation de leur expérience digitale, peu de praticiens pensent exceller. En fait, plus de la moitié d'entre eux (53 %) déclarent ne faire que répondre aux attentes des clients et plus d'un tiers (35 %) sont à la traîne (voir la Figure 3).

Ils ne font pas preuve d'un excès d'humilité : notre enquête révèle que 77 % des professionnels de santé interrogés sont « d'accord » ou « tout à fait d'accord » pour dire que, concernant l'importance des soins virtuels pour leur entreprise (ex., vidéo, télésanté), les attentes de leurs patients et clients dépassent leurs capacités digitales.

Les réglementations en matière de santé ne leur ont pas simplifié la tâche. Pour offrir des expériences digitales hors pair, les prestataires de services de santé doivent procéder à une analyse détaillée des données et créer des vues unifiées des parcours de chaque patient. Les lois américaines relatives à la confidentialité des informations de santé (HIPAA) définissent ce qui constitue ou non une utilisation légale des données des patients. Il a toujours été difficile d'utiliser des données cliniques à des fins marketing, ce qui limite la possibilité de passer de l'interaction à l'acquisition. Experience Cloud pour le secteur de la santé, la nouvelle plateforme compatible HIPAA d'Adobe, est la première solution dédiée à offrir cette capacité aux prestataires tout en respectant la conformité.

Il s'agit d'un problème épineux auquel le secteur de la santé doit s'attaquer. Même s'il concerne l'ensemble du secteur, il est important de garder à l'esprit que les patients jugent leur expérience non seulement en la comparant à celle d'autres prestataires de services de santé, mais également à leurs applications de livraison d'épicerie et bancaires.

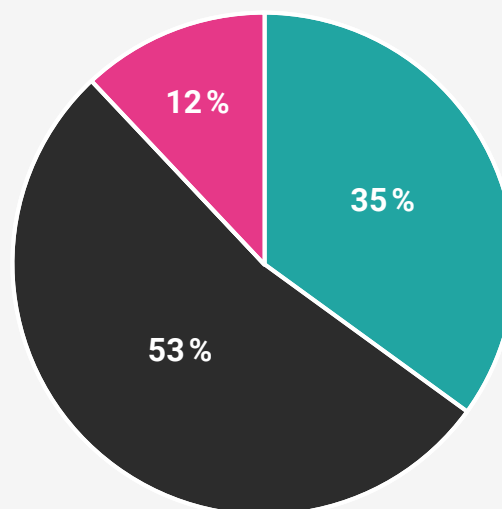
« Les consommateurs sont de plus en plus avisés. De plus, ils savent parfaitement quels produits sont disponibles sur le marché et veulent y accéder. »

Phillip Morelock

Vice-président senior, directeur de la stratégie digitale, eHealth, Inc.

FIGURE 3

Comment décririez-vous l'expérience client digitale proposée par votre entreprise ?



- L'expérience digitale que nous proposons ne répond pas entièrement aux attentes des clients.
- L'expérience digitale que nous proposons répond aux attentes des clients.
- L'expérience digitale que nous proposons dépasse les attentes des clients.

Taille de l'échantillon : 352

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

Les analystes laissent entendre que les start-ups sont les mieux placées pour croître et proliférer dans le secteur émergent de la santé ciblé. D'après un rapport, les start-ups qui se spécialisent dans la médecine personnalisée et recourent à l'intelligence artificielle (IA) devraient attirer des niveaux record d'investissements en capital-risque en 2022.¹⁴ Une menace supplémentaire pour les praticiens traditionnels.

¹⁴ <https://www.healthcaredive.com/news/digital-health-VC-investment-landscape-2022/617063/>

Healthily établit des recommandations de traitement personnalisées via son outil Smart Symptom Checker, qui utilise l'IA pour effectuer des recherches sur plus d'un millier d'états différents dans les journaux médicaux. Un robot guide ensuite le patient en lui posant des questions sur ses symptômes jusqu'à aboutir à un diagnostic potentiel. Le patient est alors dirigé vers le meilleur spécialiste humain, qui peut traiter cet état particulier.¹⁵

Même sans technologies d'avant-garde, il est possible d'offrir une personnalisation et une valeur ajoutée à grande échelle. Par exemple, Orlando Health regroupe d'importants volumes de données sur les patients pour prodiguer des conseils aux jeunes mamans. La newsletter par e-mail est personnalisée et contient des informations sur les soins à apporter à un nouveau-né ou la gestion de la vie de famille.¹⁶

Il convient de ne pas négliger l'intérêt d'une interaction hors ligne en matière de santé. Près d'une personne interrogée sur trois (29 %, voir la Figure 2 dans la section précédente) affirme qu'elle investira pour étendre ses services à des lieux physiques. Mais à l'ère de l'omnicanal, ces lieux sont bien différents des cabinets médicaux d'antan. Aujourd'hui, les patients peuvent très bien faire des analyses de routine dans un laboratoire et surveiller leur diabète tout en récupérant leurs tirages photo ou en achetant une bouteille de shampoing dans une pharmacie. C'est grâce à ce rapprochement des parcours en ligne et hors ligne que la magie opère.

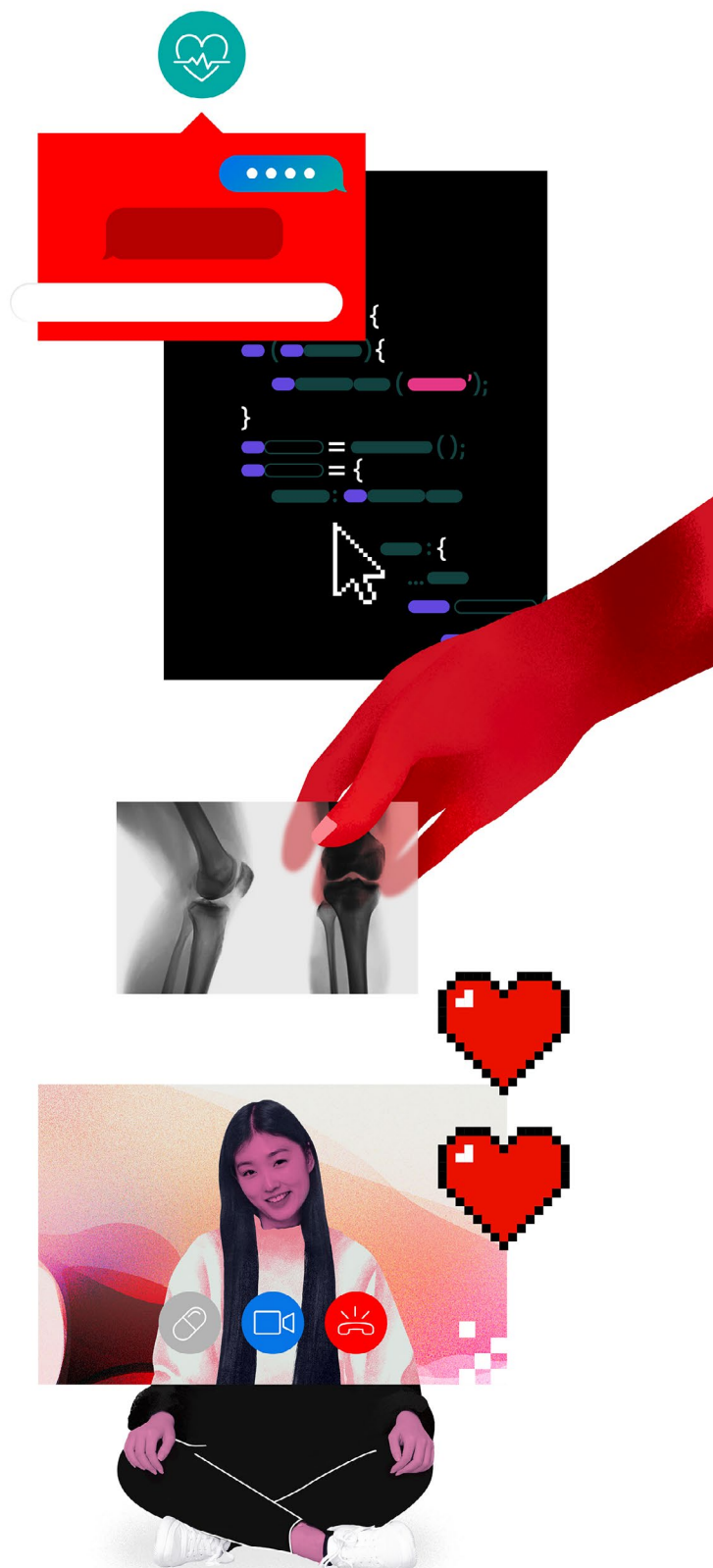
« Aujourd'hui, les patients souhaitent pouvoir interagir de différentes manières avec Walgreens. Ils sont bien sûr habitués à se rendre dans nos officines et à interagir physiquement avec le pharmacien. Ils s'attendent de plus en plus à ce que leur expérience avec Walgreens débute et se termine dans un format digital, dans notre application ou en ligne. On pourrait également imaginer que le patient commence dans l'application, puis se rende à la pharmacie pour récupérer ses médicaments. »

Matt Harker

Vice-président en charge de la stratégie et de la transformation du marketing international chez Walgreens Boots

¹⁵ <https://www.livehealthily.com/>

¹⁶ <https://www.blakemichellemorgan.com/healthcare/10-examples-of-personalisation-in-healthcare/>



Comprendre les performances inhabituelles

Pour comprendre ce qui distingue les entreprises leaders des entreprises statiques ou retardataires, nous avons créé une grille des performances qui permet d'identifier les critères qui stimulent la performance des entreprises en matière d'expérience client digitale.

Nous avons d'abord demandé aux participants si, selon eux, l'expérience client digitale de leur entreprise ne répondait pas aux attentes des clients, si elle y répondait ou si elle les dépassait. Nous leur avons ensuite demandé d'évaluer la santé globale de leur entreprise en notant sur une échelle de 10 points chacun des cinq critères suivants :

- Réactivité face aux opportunités et aux difficultés
- Innovation
- Collaboration avec le service IT/technologies
- Développement des compétences et formation
- Diversité des profils et des opinions

Enfin nous avons croisé les réponses à ces deux questions. Les résultats sont présentés dans la Figure 4 ci-dessous.

La Figure 4 montre clairement que les entreprises qui dépassent les attentes des clients en matière

d'expérience digitale ont globalement des notes plus élevées dans les cinq critères (de l'agilité à la diversité) que celles qui ne répondent pas entièrement à ces attentes. Il n'y a pas de valeurs aberrantes. Le message est clair : si vous excellez en matière d'expérience digitale, vos performances marketing seront probablement excellentes, et vice-versa. Améliorez un domaine et les autres suivront.

On comprend également pourquoi les start-ups du secteur de la santé peuvent apporter des idées novatrices, visiblement sans efforts. Elles sont souvent dirigées par des cadres issus des secteurs plus avancés de la grande distribution ou du e-commerce, telles que 98point6, ou emploient des technologues plutôt que des professionnels de la santé. Si vous appliquez les cinq critères aux acteurs de la disruption, ils cocheraient certainement toutes les cases.

La présentation de ce type de « point sur la situation » fait souvent naître un sentiment de découragement chez les praticiens traditionnels : « où nous trompons-nous ? », puis « par où commencer ? ». La répartition des indicateurs de performance en sections spécifiques permet de voir où apporter des améliorations et la quantité de travail nécessaire pour combler l'écart avec les leaders.

FIGURE 4

Maîtrise de l'expérience client et performance organisationnelle par rapport aux cinq facteurs clés que sont l'agilité, l'innovation, la collaboration, les talents et la diversité

Comment décririez-vous l'expérience client digitale proposée par votre entreprise ?
Notre expérience digitale...

	Ne répond pas entièrement aux attentes des clients	Répond aux attentes des clients	Dépasse les attentes des clients
Agilité	5,2	6,5	7,7
Innovation	4,9	6,3	7,6
Collaboration	4,9	6,6	7,8
Talents	5,3	6,4	7,2
Diversité	5,9	6,7	7,7

Remarque : Les chiffres indiqués dans les cellules représentent les scores moyens pour chacun des cinq critères décrits, séparément pour les trois niveaux d'expérience client, 10 représentant le score maximal possible. Taille de l'échantillon : 290

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

Travaux en cours

La COVID-19 a certes accéléré la transformation digitale des prestataires de services de santé, notamment des praticiens traditionnels, mais cela ne s'arrête pas là. En fait, pour aller plus loin, nombre d'entre eux doivent non seulement donner un coup d'accélérateur à leur activité actuelle, mais également mener une réflexion en profondeur sur leurs effectifs, processus et produits.

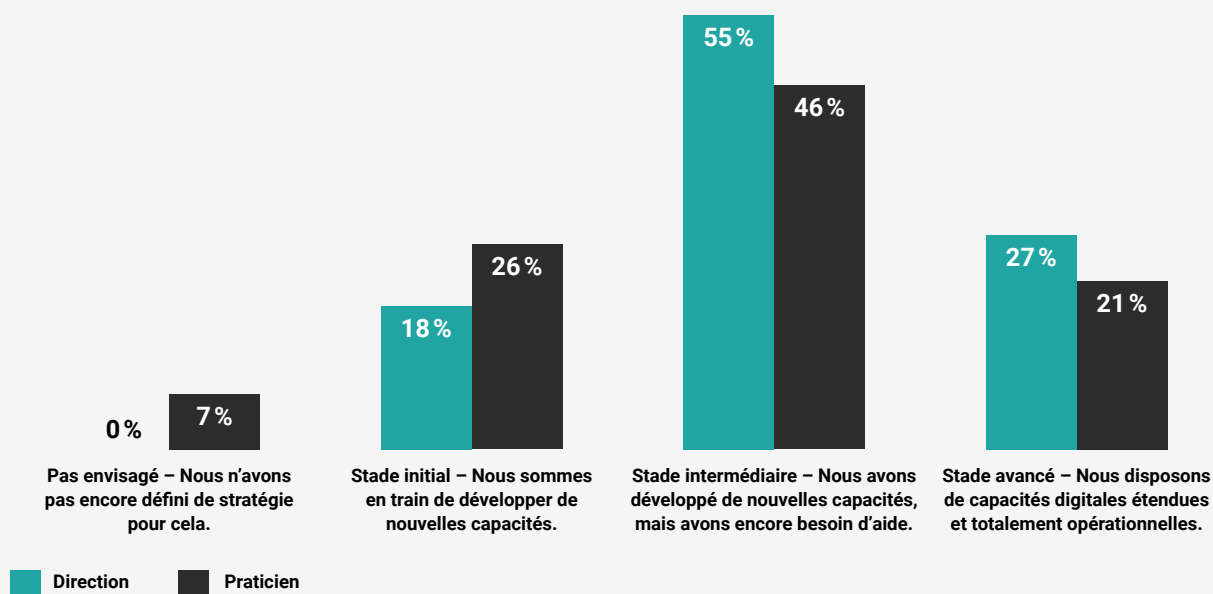
Notre enquête montre qu'il reste beaucoup à faire. Dans la *Figure 5*, près de la moitié (48 %) des professionnels de santé interrogés, dont 55 % des dirigeants et 46 % des praticiens, affirment en être à un stade intermédiaire de leur parcours de prestation de services de soins digitaux. Ils ont développé de nouvelles fonctionnalités, mais ont encore besoin d'aide. Les dirigeants sont un peu plus catégoriques que les praticiens quant au fait que leur établissement ait atteint un stade avancé de leur parcours de prestation de services de soins digitaux (27 % contre 21 %). Ils disposent de fonctionnalités complètes et entièrement opérationnelles.

« Les dirigeants sont un peu plus catégoriques que les praticiens quant au fait que leur établissement ait atteint un stade avancé de leur parcours de prestation de services de soins digitaux (27 % contre 21 %). Ils disposent de fonctionnalités complètes et entièrement opérationnelles. »

Tendances digitales 2022 : la santé à l'honneur, Adobe

FIGURE 5

À quel stade du parcours vers la prestation digitale de soins votre entreprise se trouve-t-elle ?



Taille de l'échantillon : 387

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

D'après les réponses des dirigeants, la Figure 6 montre que leur établissement est encore souvent confronté à différents problèmes (par ex., améliorer la collaboration entre les équipes, décloisonner) et que leur transformation digitale n'est pas encore tout à fait terminée. Heureusement, à de rares exceptions près, ils ont identifié les problèmes susceptibles de compromettre la réussite de leur établissement et ne les négligent pas.

« [Le] secteur financier offre un bon exemple de réussite. Les données et les processus back-end doivent être parfaitement connectés pour déployer une expérience client fluide. L'ajout ou l'acquisition de services par les systèmes de santé exige une gouvernance forte, des processus efficaces et une connectivité suffisante pour offrir une expérience fluide aux clients. [...] les structures, processus et membres de l'équipe doivent pouvoir s'adapter à des environnements en pleine mutation [...] De solides partenariats avec les fournisseurs sont importants. »¹⁷

Christen Castellano, vice-présidente en charge des canaux d'expérience client chez Banner Health.

De nombreux prestataires de services de santé interrogés dans le cadre de notre enquête estiment être encore loin de l'expérience digitale optimale décrite par Christen Castellano. Près des trois quarts des professionnels de santé interrogés (73 %) pensent que

leur établissement a une approche fragmentée des technologies marketing et d'expérience client. Nombre d'entre eux devront revenir aux fondamentaux.

Et comme si ce n'était pas déjà suffisamment complexe, Christen Castellano ajoute dans son article que le principe de préférence des clients est primordial et que les prestataires de services de santé doivent non seulement prendre en compte le mix actuel de canaux, mais également la façon dont le patient souhaitera interagir demain. D'autres sont du même avis :

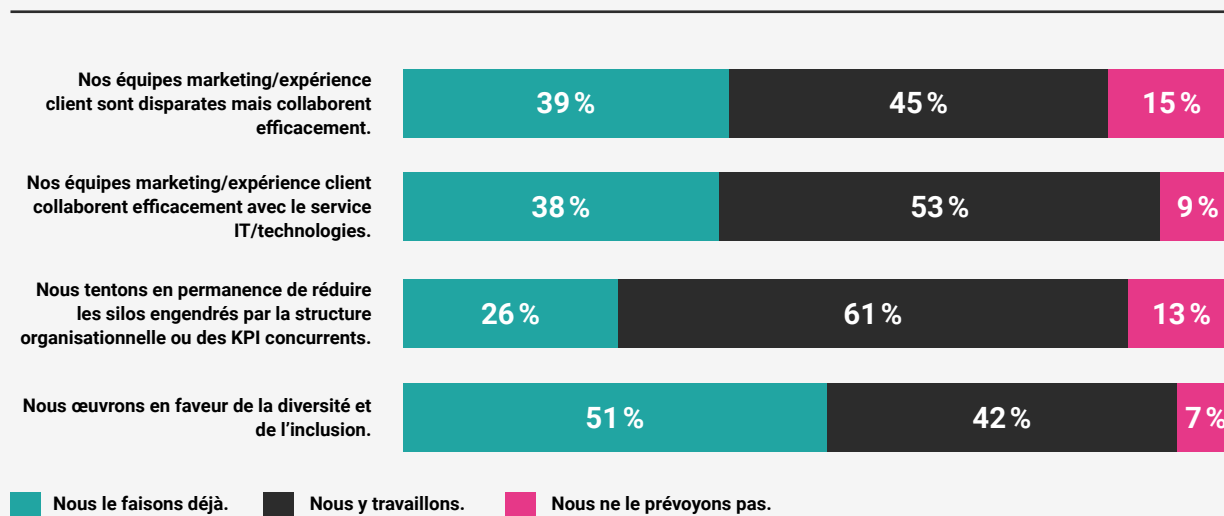
« Les choses se compliquent : un nombre croissant de canaux émergent et les attentes des clients sont de plus en plus nombreuses. Il faut gagner en rapidité et en fluidité, et améliorer l'intégration, le tout dans une grande entreprise. Parallèlement, on ne peut pas choisir un modèle commercial et s'y tenir, car le monde change constamment. Il faut investir en permanence, non seulement dans les technologies, mais également dans les personnes pour renforcer leurs compétences et favoriser l'émergence de nouveaux modes de pensée. »

Matt Harker
Vice-président en charge de la stratégie et de la transformation du marketing international chez Walgreens Boots

¹⁷ <https://www.mobihealthnews.com/news/digital-healths-role-meeting-customers-expectations>

FIGURE 6

Comment décririez-vous votre entreprise ?



Taille de l'échantillon : 97 dirigeants

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

4. Solution : la technologie est le catalyseur du changement

Aujourd'hui, pour la plupart des prestataires de services de santé, tenter de construire sur la transformation digitale, c'est comme essayer d'ériger le deuxième étage d'une maison sur des murs entièrement composés de graviers sans ciment. De nombreux éléments sont là, mais il n'y a rien pour les faire tenir ensemble. Sans ce ciment, le deuxième étage de la maison va tout simplement s'effondrer.

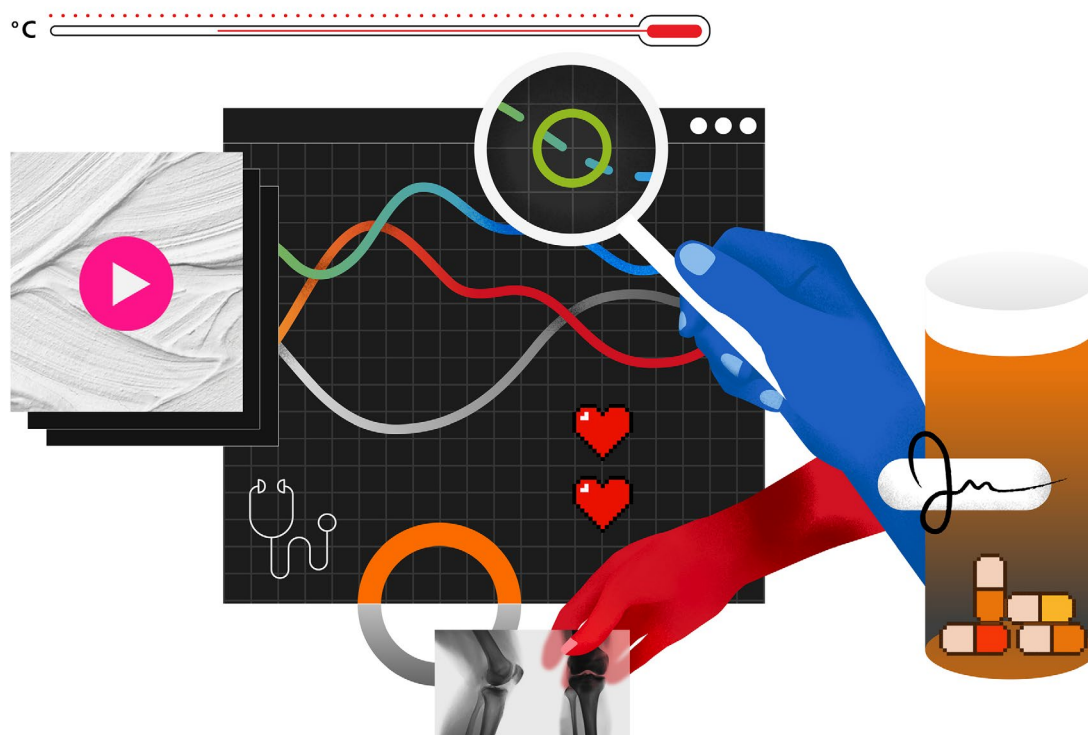
Les graviers représentent l'état actuel de la fragmentation du secteur de la santé. Dans le système de santé des États-Unis, des dizaines de milliers d'établissements utilisent des milliers de plateformes IT différentes, avec une pléthore de normes et différents contrôles de la confidentialité. Ce système permet difficilement d'obtenir une vue complète des données de santé d'une personne. Une telle complexité est rarement observée en dehors des États-Unis. Les tentatives d'intégration de solutions COVID-19 digitales faites par le gouvernement

britannique sans aucune connexion à l'infrastructure existante se sont toutefois avérées inefficaces et extrêmement coûteuses.¹⁸

Pour améliorer l'accès à la santé durant la pandémie, le programme Medicare (le plus proche équivalent d'un système à payeur unique aux États-Unis) a étendu ses paiements à tous les prestataires de services de télésanté du pays, et non simplement à ceux situés à proximité des patients, comme c'était la norme jusqu'alors. Cette mesure permet aux patients d'accéder à une grande variété de praticiens pour différentes situations depuis une plateforme unique, ce qu'ils pouvaient difficilement faire auparavant.¹⁹

¹⁸ <https://committees.parliament.uk/committee/127/public-accounts-committee/news/150988/unimaginable-cost-of-test-trace-failed-to-deliver-central-promise-of-averting-another-lockdown/>

¹⁹ <https://www.cms.gov/newsroom/fact-sheets/medicare-telemedicine-health-care-provider-fact-sheet>



Sans surprise, la recherche de solutions pour regrouper des données provenant de différents systèmes est une priorité absolue des dirigeants pour l'année à venir (60 %, voir la *Figure 7*). Les travaux sur la disponibilité des données constituent la première étape d'un cercle vertueux capable de transformer les efforts digitaux des fournisseurs. Fait intéressant, les cadres font passer le développement des parcours client avant la création de l'architecture de données d'entreprise, ce qui pourrait revenir à placer la charrue avant les bœufs.

Bien que la différence soit minime (55 % contre 49 %), les résultats de l'enquête rappellent qu'il faut poser les fondations avant de commencer à ériger le deuxième étage. En effet, sans données unifiées, les outils d'automatisation du marketing et des campagnes utilisés dans la gestion du parcours client risquent d'être moins efficaces.

Si les données alimentent l'automatisation, puis l'IA pour les applications internes et orientées patient, les fournisseurs peuvent tirer pleinement parti de leurs autres ressources, par exemple en affectant du personnel

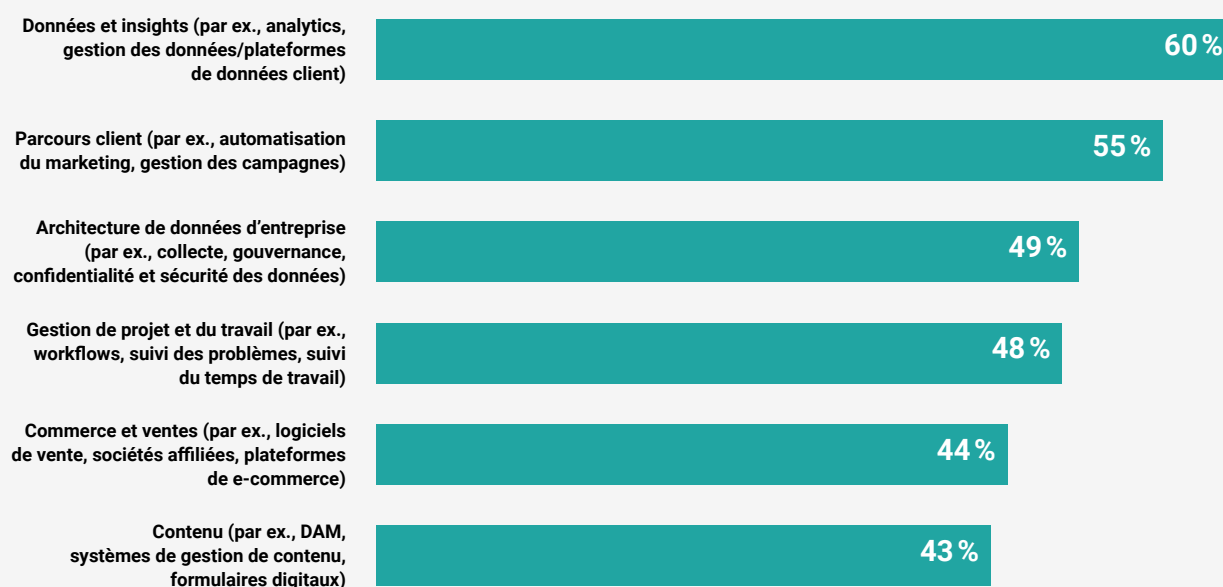
à des tâches plus stratégiques ou des expériences patient sophistiquées. Avec des patients plus satisfaits et capables d'interagir en ligne, davantage de données sont collectées, des insights plus précis sont obtenus, les systèmes d'IA deviennent plus sophistiqués et le cercle vertueux est bouclé.

L'idée de procéder à des changements technologiques à grande échelle peut donner des sueurs froides aux fournisseurs, particulièrement à ceux qui réalisent de très faibles marges. Mais aussi urgent le besoin de transformation digitale soit-il, cette dernière est le gage de la réussite à long terme, même dans d'autres domaines que la prestation directe de soins. Une étude récente de McKinsey sur l'infrastructure des paiements de santé a révélé que 30 interventions de simplification des processus permettraient d'économiser 265 milliards de dollars par an.²⁰

20 <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/administrative-simplification-how-to-save-a-quarter-trillion-dollars-in-us-healthcare>

FIGURE 7

Veillez indiquer les trois grandes priorités de votre entreprise en matière de technologies pour l'année prochaine.



Taille de l'échantillon : 99 dirigeants

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

De même, la simplification des processus internes peut avoir un impact considérable sur l'expérience des employés. La pandémie a été une période incroyablement tendue pour les employés du secteur de la santé, ce qui a conduit nombre d'entre eux à reconsidérer leur choix de carrière. Sur le seul mois d'août 2021, plus d'un demi-million de prestataires de santé américains ont démissionné. Pour les faire revenir ou retenir ceux qui sont encore là, les prestataires de services de santé devront mettre à la disposition des employés tous les outils susceptibles de rendre leur vie professionnelle plus saine. Comme l'a récemment souligné un économiste, « Ce sera dorénavant un marché de travailleurs [...] ils commencent à montrer leur force collective. »²¹

Suivre le leader

Grâce à notre indice MOPI (Marketing Operations Performance Index) développé pour le rapport *Tendances digitales 2022 d'Adobe*, nous avons identifié les caractéristiques des leaders, des suiveurs et des retardataires dans le secteur de la santé (reportez-vous à la section Méthodologie de ce rapport pour en savoir plus sur l'indice MOPI).

La plupart des acteurs de la santé sont des entreprises traditionnelles. Toutefois, une petite partie d'entre eux, qui n'est pas non plus négligeable (33 %), est plutôt

constituée de leaders. Si l'on tient compte des mesures que les acteurs de la santé peuvent prendre pour améliorer leur expérience (voir la *Figure 8*), il apparaît clairement que les leaders sont conscients des opportunités à saisir.

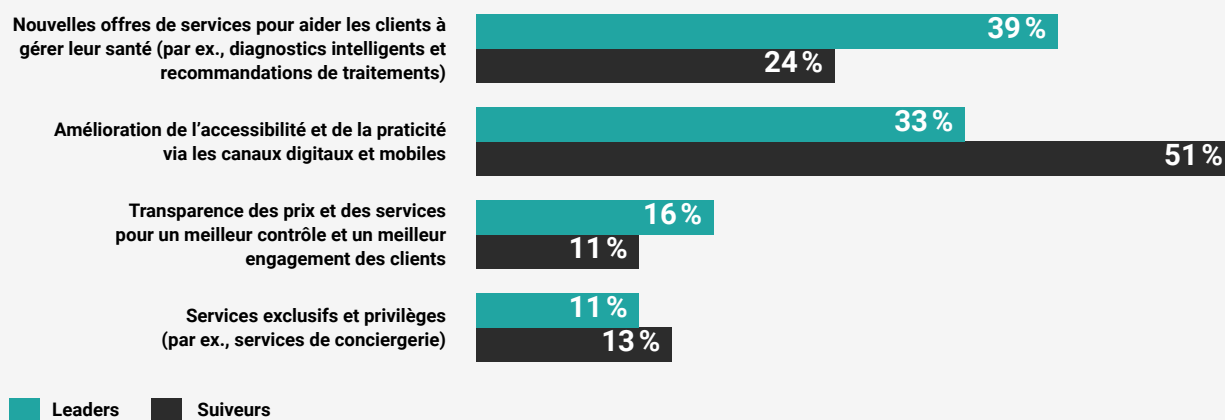
D'après les réponses collectées jusqu'à présent, des fonctionnalités de collaboration aux technologies connectées, les entreprises leaders possèdent des bases suffisamment solides pour passer à l'étape suivante de la transformation digitale. Il n'est donc pas surprenant que les leaders dans la *Figure 8* donnent la priorité aux nouveaux services offrant une approche plus globale de la gestion de la santé. Parallèlement, les suiveurs se concentrent sur les mesures d'hygiène en termes d'accès et de commodité.

Les entreprises leaders peuvent chercher à émuler le type de service proposé par OneTouch, un fournisseur d'appareils digitaux de gestion du diabète. Les patients qui utilisent OneTouch Reveal peuvent surveiller leur glycémie et partager les résultats avec leur équipe de soignants et d'autres professionnels.²² D'après cette entreprise, 77 % des personnes souffrant de diabète qui utilisent ce produit ont trouvé plus facile de gérer leur pathologie avec une application que sans.

21 <https://www.advisory.com/daily-briefing/2021/10/18/employees-quitting>
22 <https://www.myonetouch.co.uk/OneTouchReveal>

FIGURE 8

Quelle est votre priorité numéro 1 pour acquérir et conserver un avantage concurrentiel en 2022 ?



Remarque : la taille de l'échantillon du groupe des retardataires était trop petite pour fournir des analyses statistiques pertinentes. Taille de l'échantillon : 362

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

Mais le service ne s'arrête pas là. OneTouch a conclu un partenariat avec d'autres développeurs d'applications de bien-être digitales, parmi lesquels Noom, Fitbit, Cecilia Health et Welldoc.

Noom est une application de changement de comportement alimentaire, conçue pour aider les utilisateurs à gérer leur poids et leur bien-être, mais qui permet également aux personnes atteintes de diabète de mieux contrôler leur glycémie. Une étude pilote a révélé que 65 % des utilisateurs de OneTouch Reveal qui utilisaient Noom avaient perdu cinq fois plus de poids que ceux qui ne le faisaient pas.²³ Fitbit est également intégré dans l'offre, un rapport récent ayant démontré que la surveillance de l'activité améliorait également la glycémie.

Cecilia Health est un programme de coaching individualisé à distance qui répond aux questions des utilisateurs et les aide à respecter la prise des médicaments. Welldoc est une application personnalisée pilotée par l'IA spécialement conçue pour les patients souffrant de diabète et de troubles cardiaques/circulatoires. Ces solutions sont ouvertes

au public via les boutiques d'applications. Ensemble, elles offrent aux patients une approche à « guichet unique » de la gestion du diabète, avec un seul abonnement qui sera inclus dans les remboursements dès le début de l'année 2022.²⁴

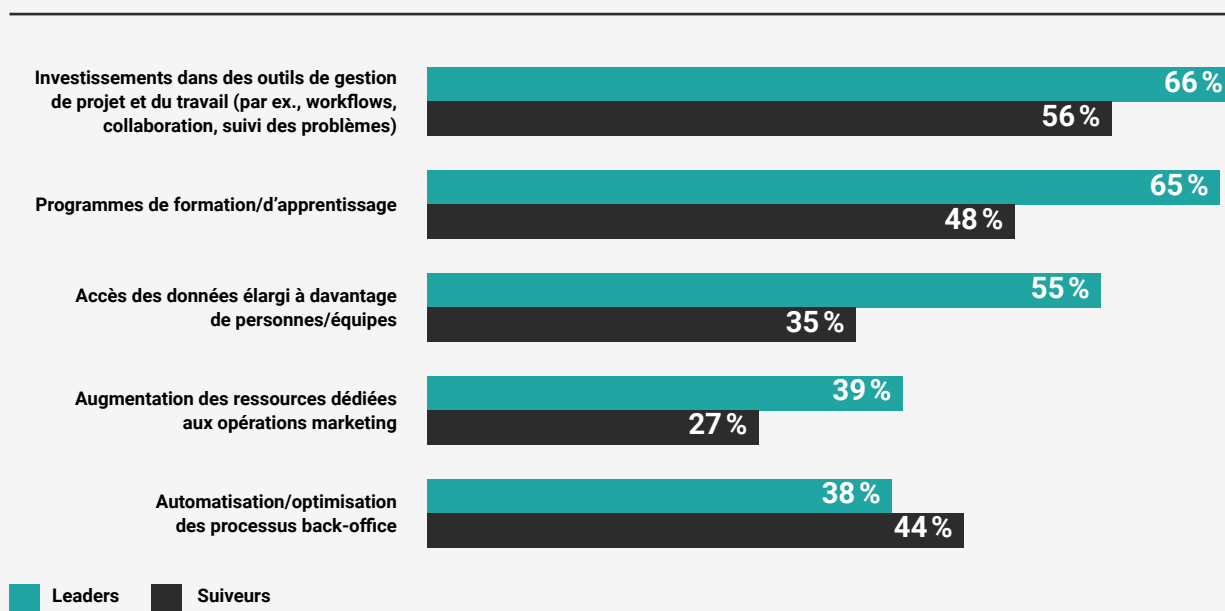
La capacité à proposer ces solutions groupées, compétences et technologies sera un défi intéressant. Comme nous l'avons déjà dit, les fournisseurs devront redoubler d'efforts pour attirer des talents et leur offrir les meilleurs outils possibles. Dans les cinq indicateurs de performance, les compétences sont l'un des critères clés pour relever les défis de ce secteur en pleine mutation. Les leaders investissent massivement dans la formation et la gestion de projet et du travail par rapport aux suiveurs (65 % contre 48 % pour la formation et 66 % contre 56 % pour la gestion de projet et du travail). (Voir la Figure 9)

23 <https://www.mychesco.com/a/news/business/products-services/lifescan-launches-onetouch-solutions/>

24 <https://www.prnewswire.com/news-releases/lifescan-launches-onetouch-solutions-a-holistic-digital-health-offering-linking-people-with-diabetes-to-solutions-and-support-from-proven-experts-301407156.html>

FIGURE 9

Laquelle de ces mesures, le cas échéant, votre entreprise applique-t-elle pour améliorer la productivité de ses équipes marketing/e-commerce ?



Remarque : la taille de l'échantillon du groupe des retardataires était trop petite pour fournir des analyses statistiques pertinentes. Taille de l'échantillon : 305

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

L'inverse est également vrai. Lorsque nous avons demandé aux praticiens ce qui, selon eux, freinait leur équipe marketing ou expérience client, 42 % des suiveurs ont mentionné la mauvaise intégration entre les systèmes technologiques, contre seulement 29 % des leaders (voir la *Figure 10* ci-dessous). L'intégration des technologies reste clairement un défi, même pour les entreprises de pointe, qui progressent toutefois plus rapidement. De même, la pénurie de compétences digitales constituait davantage un obstacle interne pour les suiveurs que pour les leaders (30 % contre 19 %), ce qui indique qu'ils devraient peut-être songer à augmenter leurs investissements dans la formation et le développement.

Les investissements dans les opérations marketing ne sont pas encore une priorité majeure pour les

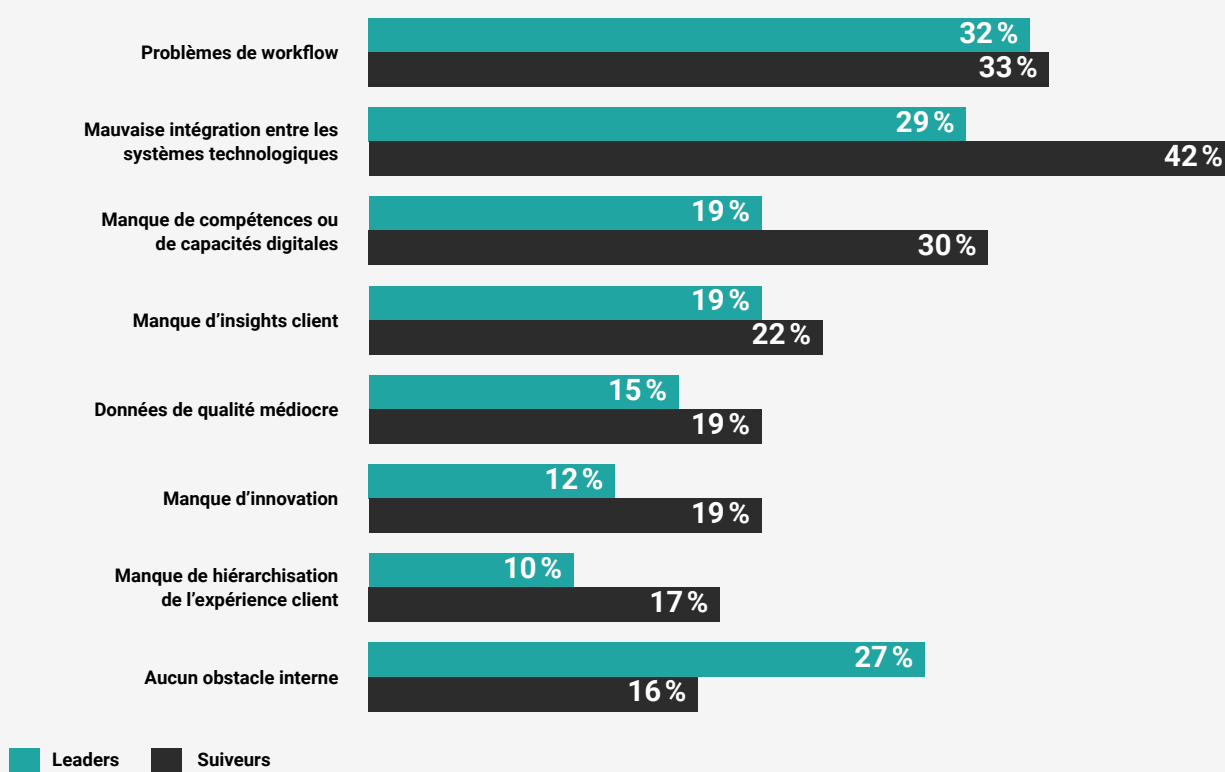
professionnels de santé, mais assurément plus pour les leaders que pour les suiveurs (39 % contre 27 %, voir la *Figure 9*). Nous prévoyons qu'ils gagneront en importance, ne serait-ce qu'en raison des interactions renforcées avec les technologies, notamment avec l'IA, et des tentatives permanentes pour connecter les systèmes et les individus.

Le terme « opérations marketing » a été inventé à la fin des années 2000 par Scott Brinker, qui a constaté que « les décisions technologiques et la stratégie marketing sont étroitement liées. » Scott Brinker a imaginé une nouvelle fonction réunissant professionnels de l'IT et du marketing pour stimuler la croissance du digital dans tous les secteurs.²⁵

²⁵ <https://chiefmartec.com/2010/04/rise-of-the-marketing-technologist/>

FIGURE 10

Qu'est-ce qui freine votre équipe marketing/expérience client, le cas échéant ? Veuillez cocher tous les obstacles internes auxquels votre entreprise se trouve confrontée.

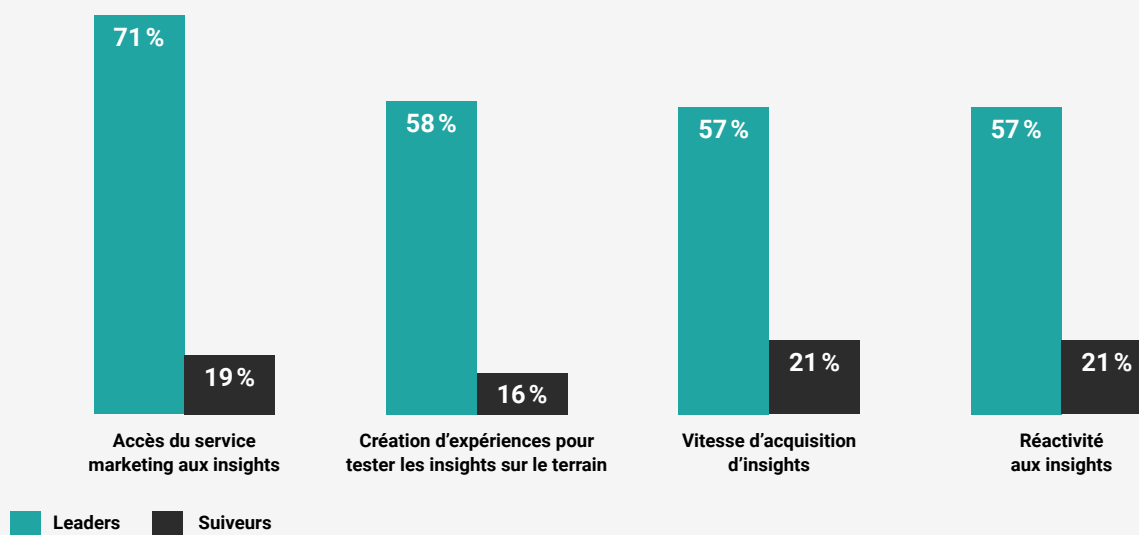


Remarque : la taille de l'échantillon du groupe des retardataires était trop petite pour fournir des analyses statistiques pertinentes. Taille de l'échantillon : 305

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

FIGURE 11

En ce qui concerne les insights marketing clés de votre entreprise, comment qualifieriez-vous les critères suivants ? (Réponses « Très satisfaisant » et « Satisfaisant » seulement)



Remarque : la taille de l'échantillon du groupe des retardataires était trop petite pour fournir des analyses statistiques pertinentes. Taille de l'échantillon : 268

Source : Adobe/Econsultancy, Tendances digitales, 4^e trimestre 2021

Cela ne signifie pas que tous les professionnels du marketing sont également des spécialistes des technologies. Les tableaux de bord ont tellement évolué qu'il faut très peu de formation technique pour utiliser ces solutions au quotidien. Un expert capable de comprendre les besoins du service marketing et de sélectionner et gérer les solutions technologiques les plus appropriées permet à chacun de se consacrer à ses tâches quotidiennes en sachant que le contrôle des performances technologiques est assuré par quelqu'un d'autre.

L'automatisation des parcours client à l'aide d'applications, de portails en libre-service, de chatbots ou la capacité à remplir le rôle des opérations marketing peut avoir une forte incidence sur la transformation digitale du secteur de la santé. Toutefois, exercé isolément, ce rôle peut être amoindri. La Figure 10 montre qu'une transformation digitale réussie aboutit à un meilleur résultat que la somme de ses parties en regroupant chacun des éléments présentés dans ce rapport.

Comme le montre la Figure 11, chez les leaders qui ont développé les compétences de leur personnel, établi les bases pour renforcer la communication entre les systèmes et les équipes et fait preuve de la diligence raisonnable nécessaire pour alimenter l'automatisation et l'IA en données, la capacité à accomplir correctement leur travail est nettement supérieure à celle des suiveurs.

Dans le secteur de la santé, la page de la pandémie finira par être tournée, mais la concurrence n'en sera que plus forte. Ne pas avancer, c'est reculer. Les prestataires de services de santé auront besoin de tous les outils possibles pour survivre et prospérer.

5. Recommandations

CRÉEZ UNE EXPÉRIENCE DE SANTÉ GLOBALE

De la nécessité naît l'inventivité, mais à présent que les patients ont découvert ce qu'il était possible de faire en fusionnant la santé virtuelle et en présentiel, ils vont être réticents à revenir aux modèles d'interaction traditionnels. Ayant prouvé sa rentabilité pour les patients et les praticiens, l'application des solutions digitales aux domaines de l'expérience patient dans lesquels il est possible d'offrir la plus forte valeur ajoutée constitue un avantage concurrentiel indéniable. Ces solutions ouvrent également la voie à des partenariats élargis permettant aux patients de contrôler leur santé. Des solutions plus globales, notamment pour le mode de vie et le bien-être, auront des effets positifs à long terme sur la santé publique.

RETOUR AUX FONDAMENTAUX

Trop d'entreprises essaient de se transformer sans d'abord établir les bases nécessaires à la gestion des données ou à la connexion des systèmes et des équipes. Bien qu'il soit tentant d'essayer de prendre le train en marche, notamment sur un marché qui semble innover et faire la course en tête à la moindre occasion, il est plus avantageux de revenir aux fondamentaux et de s'efforcer de développer des insights fiables et intégrés, ainsi que des structures de gestion telles qu'une plateforme de données client.

RENFORCEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Les compétences et les rôles qui ont dominé durant des décennies chez les praticiens traditionnels sont dépassés à l'ère moderne du digital. Tout le monde ne doit pas nécessairement être technologue avant d'être professionnel de santé, mais les personnes et les équipes qui possèdent des connaissances spécifiques sur la façon dont les deux se recoupent auront un rôle déterminant à jouer pour rester à la pointe de l'innovation et de l'évolution du marché. L'engagement pour la formation, la mise à disposition des outils nécessaires au personnel et, si possible, l'automatisation constituent les piliers d'un établissement de santé agile et compétitif.

Adobe Healthcare

