



Tendances digitales 2021

La santé et l'industrie
pharmaceutique à l'honneur

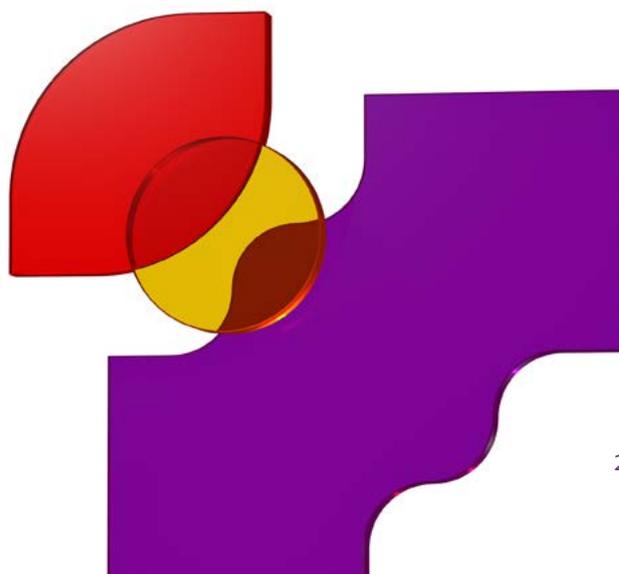


Sommaire

| | |
|---|----|
| Avant-propos d'Adobe | 3 |
| Résumé | 4 |
| Partie 1 : La Covid-19, catalyseur de l'innovation digitale | 5 |
| Des opportunités ouvertes par les dépenses et investissements en hausse dans la santé | 5 |
| Les perspectives à mobiliser pour acquérir un avantage concurrentiel | 8 |
| Les évolutions dans le comportement des clients : occasions et risques | 9 |
| Partie 2 : Les obstacles à surmonter en interne pour répondre aux attentes | 10 |
| Faire confiance aux acteurs de la santé... | 11 |
| Partie 3 : L'excellence digitale au service des meilleurs | 13 |
| La force des collaborateurs | 14 |
| Conclusions | 15 |
| Méthodologie | 16 |

Avec plus de 13 000 participants à l'édition 2020, ce sont environ 85 000 professionnels de tous les continents (y compris l'Antarctique) qui ont pris part à cette étude 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

Bienvenue dans ce rapport *Tendances digitales 2021* signé Adobe, qui est le fruit de notre enquête annuelle réalisée auprès de professionnels du marketing, de la publicité, du e-commerce, de la création et des technologies aux quatre coins du monde.

L'an dernier, nous avons publié une édition spéciale pour célébrer le dixième anniversaire de *Tendances digitales*. Personne ne pouvait alors imaginer ce que les 12 mois suivants allaient nous réserver. Disons que les choses ont bien changé. Face à la pandémie et à l'incertitude durable qui en résulte, nous sommes en train de vivre la période la plus innovante de l'histoire du marketing, et cela bouscule les codes de beaucoup d'entreprises.

Loin de contredire les tendances prévues, les événements dramatiques de 2020 ont joué un rôle d'accélérateur dans la transformation digitale. Des questions jusqu'alors marginales sont aujourd'hui devenues des priorités. Qu'elles aient fait face à une augmentation ou à une diminution de la demande pour leurs produits et services, les entreprises sont toutes confrontées aux mêmes défis : télétravail, nouveaux consommateurs digitaux, besoin de simplification et changement du comportement d'achat, auxquels s'ajoute le bien-être de leurs clients et collaborateurs. Plus des deux tiers des entreprises bénéficiant de fonctions d'expérience client sophistiquées ont fait mieux que les autres au deuxième trimestre 2020, et elles ont été trois fois plus nombreuses à afficher des résultats « largement supérieurs ».

Les résultats de notre enquête montrent que les investissements dans l'expérience client paient, ce qui confirme l'importance de la rapidité et de la personnalisation, à l'heure où nous entrons dans une nouvelle ère de l'expérience. Tandis que les dirigeants abordent la nouvelle année en scrutant l'horizon dans l'espoir d'un retour à la normale, il est évident que l'avenir de l'expérience sera foncièrement digital. Avec le recul, l'impact économique de cette accélération et les opportunités qu'elle génère vont se préciser.



Alvaro Del Pozo
Vice-président du marketing international, Adobe

Dans le rapport *Tendances digitales 2021*, produit en collaboration avec Econsultancy, les grandes tendances se dégagent avec une clarté saisissante.

Le rapport *Tendances digitales 2021* se penche à la fois sur le passé et l'avenir, en présentant deux perspectives aussi intéressantes l'une que l'autre : ce qui a changé l'an dernier en raison de la pandémie, et les tendances qui se profilent.

Des milliers de professionnels aguerris nous ont fait part des leçons tirées de la pandémie, en donnant leur avis sur nombre de sujets, du travail hybride au recrutement des talents, sans oublier la manière d'appréhender l'essor fulgurant du nombre de clients adeptes du digital.

Nous en avons dégagé trois principes directeurs pour 2021 : l'*empathie* est l'avenir de l'expérience, la nouvelle ère est *disruptive* et la *mission des marques* revêt encore plus d'importance.

Dans un monde à la croisée des chemins, l'étude de cette année regorge d'insights qui aideront les responsables marketing et les décideurs à revoir leurs perspectives pour mieux rebondir en 2021.

Résumé

Les professionnels de la santé et les laboratoires pharmaceutiques ont aujourd'hui l'opportunité de tirer de sérieux profits d'une innovation digitale en pleine accélération. Ces progrès technologiques ne cessent de repousser les limites de ce que les praticiens sont en mesure d'accomplir pour la collectivité, depuis la rapidité de prise en charge des nouveaux patients jusqu'au diagnostic précoce de pathologies en passant par la téléconsultation.

On dit que la nécessité est mère de l'invention. S'il est difficile de trouver des points positifs dans cette catastrophe médicale et humanitaire, il faut espérer que les avantages dégagés par les projets de transformation digitale qui ont été amorcés et, dans certains cas, accélérés par la pandémie dureront plus longtemps que la Covid-19.

Ce rapport analyse les orientations que les organisations médicales et pharmaceutiques donnent à leurs stratégies digitales et à leurs investissements, et les difficultés auxquelles ce secteur demeure confronté. Il examine également les projets sur lesquels se polarisent les acteurs faisant figure de leaders sectoriels afin d'acquiescer un avantage concurrentiel dans un monde en mutation rapide.

Principales conclusions :

La Covid-19 a créé de multiples opportunités digitales.

Les consignes sanitaires limitant les contacts en face-à-face, le recours au digital s'est accéléré, obligeant nombre d'acteurs de ce secteur à sortir de leur zone de confort tout en leur ouvrant, dans le même temps, des perspectives commerciales. La grande majorité des professionnels interrogés précisent que « les canaux de vente digitaux connaissent une rapide accélération » (82 %). De même, environ neuf participants sur dix indiquent « avoir dû accélérer leurs projets de transformation digitale » (89 %).

Les entreprises adoptent les solutions centrées sur

l'utilisateur. La désaffection à l'égard des points de contact physiques a incité les prestataires les plus agiles à développer leurs services digitaux, ouvrant ainsi la voie à une nouvelle ère de solutions orientées client. Près de la moitié (49 %) des professionnels interrogés affirment privilégier le déploiement de nouveaux services pouvant aider les usagers de manière proactive en 2021. Parallèlement, un tiers (33 %) d'entre eux met en œuvre de nouvelles expériences mobiles pour l'enregistrement des patients, les ordonnances et le paiement au titre des investissements dans l'expérience client.

Nombre d'acteurs ne possèdent pas les bases nécessaires

à une transformation digitale efficace. L'excellence dans le digital suppose l'intégration transparente de tout un ensemble de paramètres organisationnels, techniques et culturels. Malheureusement, pour l'instant, seuls 17 % des professionnels du secteur jugent « avancé » le parcours de leurs entreprises vers la prestation digitale de soins, c'est-à-dire une dématérialisation complète de leurs activités. Trois acteurs sur dix sont soit simplement en train de développer de nouvelles capacités (22 %), soit n'ont pas même encore envisagé, et encore moins défini, de stratégie digitale (8 %).

Les entreprises les plus performantes ont été en mesure de s'adapter rapidement aux difficultés engendrées par

la crise. Les professionnels interrogés dans les organisations médicales et pharmaceutiques les plus performantes sont plus susceptibles que les autres de reconnaître, sur le dernier semestre 2020, leur agilité et leur rapidité d'action, l'excellent niveau de communication entre les équipes ainsi que leur capacité à expérimenter et innover librement. Ce n'est pas un hasard si ceux en poste dans les entreprises les plus performantes ont également davantage de chances de se passionner pour leur travail.

Partie 1 : La Covid-19, catalyseur de l'innovation digitale

On peut affirmer que la pandémie a eu l'effet d'un catalyseur sur nombre d'entreprises, les incitant à se faire une idée plus précise de leurs utilisateurs, à anticiper leurs actions et à optimiser leurs résultats, tout en améliorant leur efficacité en renonçant, le cas échéant, aux interactions physiques au profit d'interactions digitales.

Les exemples sont nombreux d'acteurs qui, dans ce secteur, font volte-face pour adopter une réflexion digitale avant tout et repérer de nouvelles opportunités. Aux prémices de la pandémie, l'organisme d'assurance maladie Blue Shield of California a fait appel à la technologie IA pour recenser les publics les plus à risque face à la Covid-19 et leur prodiguer des conseils en vue de prévenir toute contamination et transmission du virus, et limiter ainsi le nombre d'admissions à l'hôpital.¹

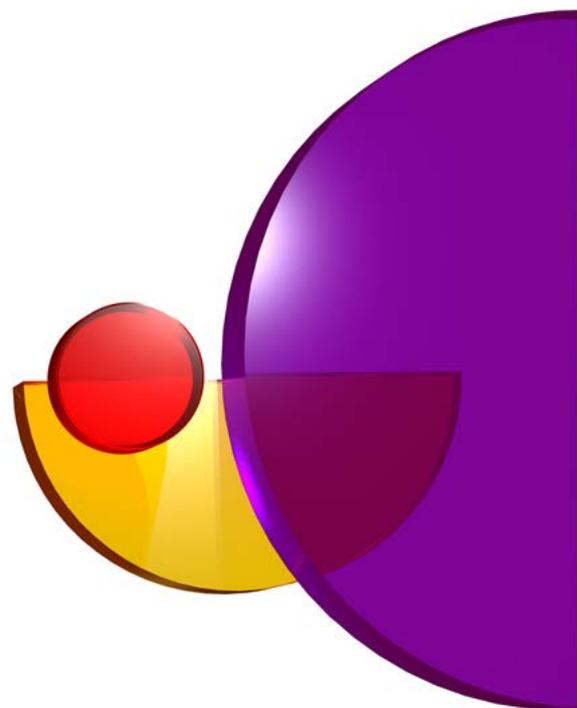
Notre étude témoigne de ce recentrage sur le digital, les cadres du secteur médical et pharmaceutique admettant explicitement que des fonctionnalités digitales plus avancées se révèlent indispensables pour répondre à l'évolution des besoins et attentes des patients. La plupart des acteurs de ce secteur avalisent, avec plus ou moins de force, les affirmations ci-après :

- *Nous devons répondre plus rapidement aux demandes des clients. (87 %)*
- *Les attentes des clients dépassent nos capacités digitales. (69 %)*
- *Nous avons dû accélérer nos projets de transformation digitale. (89 %)*

Des opportunités ouvertes par les dépenses et investissements en hausse dans la santé

À l'échelle mondiale, les investissements et dépenses dans la santé poursuivent leur course folle, avec un marché qui devrait dépasser les 10 000 milliards de dollars d'ici 2022, d'après Deloitte.² CB Insights précise que la dotation en capital au profit des acteurs de la santé a atteint 80,6 milliards de dollars en 2020, au travers de 5 500 contrats.³ Cette situation a engendré des progrès significatifs influant sur l'intégralité du parcours du patient, depuis sa prise en charge (via des formulaires automatisés, par exemple) jusqu'à l'établissement du diagnostic et son suivi médical à l'aide des technologies, des stylos à insuline intelligents aux inhalateurs et débitmètres connectés pour le contrôle de l'asthme.⁴

Ces innovations, dont certaines étaient déjà en préparation, sont apparues au grand jour avec la pandémie alors que les usagers et le personnel médical s'efforcent de réduire le plus possible les contacts physiques du fait des préoccupations sanitaires.



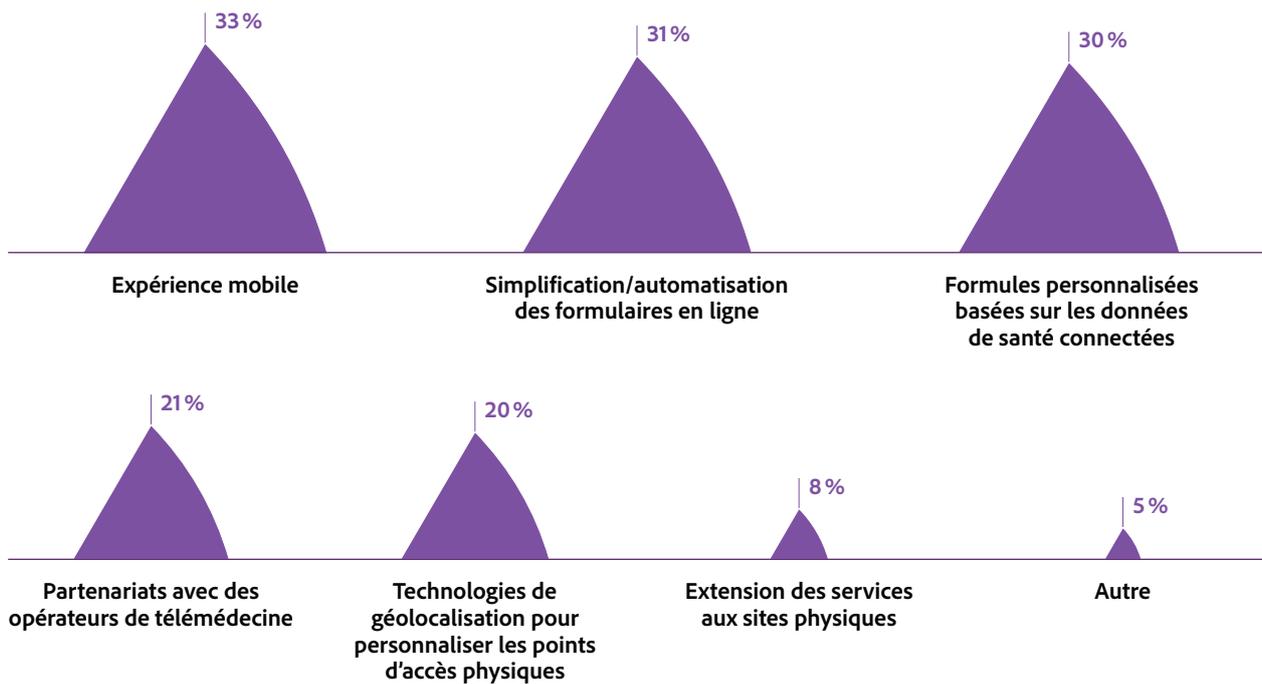
¹ <https://news.blueshieldca.com/2020/09/30/personal-connections-through-machine-learning-how-blue-shield-of-california-is-leveraging-technology-to-reach-members-most-vulnerable-to-covid-19>

² <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Images/infographics/lifesciences-healthcare/gx-lshc-hc-outlook-2019-infographic.pdf>

³ <https://www.cbinsights.com/research/report/healthcare-trends-q4-2020/>

⁴ <https://econsultancy.com/internet-of-things-healthcare/>

Figure 1 **Quels sont, dans votre entreprise, les deux grands domaines d'investissement prioritaires en matière d'expérience client ?**



Nombre de participants : 396

Cette tendance se retrouve en *Figure 1* au l'expérience mobile (33 %), la simplification et l'automatisation des formulaires en ligne (31 %) et les formules basées sur les données de santé connectées (30 %) représentent les domaines d'investissement prioritaires des entreprises en matière d'expérience client.

Spécialiste des technologies au service de la santé basé aux États-Unis, Change Healthcare fait partie des acteurs ayant mis au point des outils digitaux destinés à se substituer aux systèmes d'enregistrement de patients sur papier, souvent contraignants. L'entreprise, qui travaille avec des hôpitaux, aide les patients non assurés à jongler avec la complexité des programmes d'assistance et à formuler une demande d'aide. Elle a adopté Adobe Experience Manager Forms pour automatiser le processus. Ce faisant, elle a écourté le délai moyen de constitution de dossiers de demandes de prestations, augmenté sa productivité et amélioré l'expérience des patients.⁵

Ce qui est manifeste, également, c'est l'importance des investissements consacrés par les entreprises aux partenariats avec des opérateurs de télémédecine (21 %) et aux technologies de géolocalisation pour personnaliser les points d'accès physiques (20 %). À l'inverse, très rares (8 %) sont celles qui prévoient d'étendre leurs services à des sites physiques.

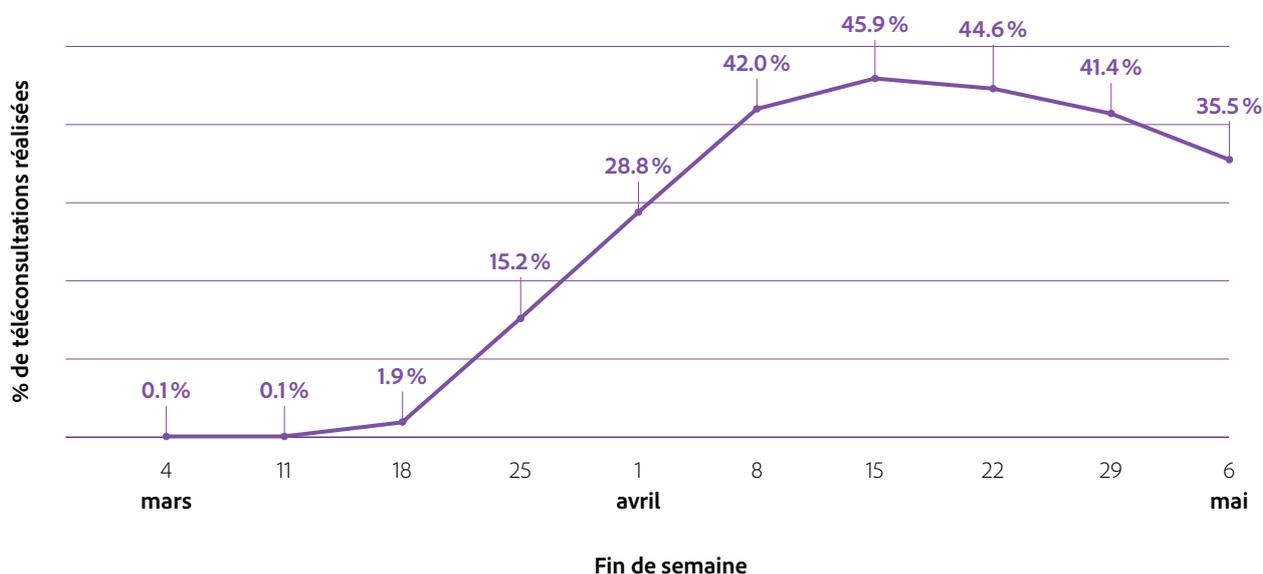
⁵ <https://www.adobe.com/uk/customer-success-stories/change-healthcare-case-study.html>

Aux États-Unis, les services de télésanté ont très vite eu le vent en poupe lorsque la pandémie s'est déclarée. En avril 2020, près de la moitié des consultations Medicare en médecine de premier recours l'ont été par ce biais (Figure 2). Pour replacer ce chiffre dans son contexte, début mars 2020, ce taux était infime, de l'ordre de 0,1 %.

Au Royaume-Uni, le NHS (National Health Service) a fait état d'une explosion du nombre quotidien d'appels passés au 111, son numéro d'assistance médicale : de 10 000 appels environ avant la pandémie, il en a traité plus d'un demi-million en mars 2020.⁷

Aux États-Unis à nouveau, en septembre 2020, l'assureur UnitedHealthcare a lancé un partenariat avec Canopy Health, réseau régional de prestataires de soins et de systèmes de santé, afin de proposer à ses assurés en Caroline du Nord un accès 24h/24, 7j/7 à des téléconsultations en médecine de premier recours et d'urgence.⁸ Ce partenariat offre « un service de conciergerie médicale personnalisé » à ses membres, via une « équipe d'assistance dédiée » composée de professionnels, selon une approche axée sur l'analytics des données.

Figure 2 **Pourcentage total de téléconsultations réalisées par les bénéficiaires du régime Medicare FFS de remboursement à l'acte, du 4 mars au 6 mai 2020**



Source : ASPE (Assistant Secretary for Planning and Evaluation)⁶

⁶ <https://aspe.hhs.gov/system/files/pdf/263866/hp-issue-brief-medicare-telehealth.pdf>

⁷ <https://digital.nhs.uk/news-and-events/news/increase-in-nhs-tech-usage>

⁸ <https://www.businesswire.com/news/home/20200910005141/en/UnitedHealthcare-Canopy-Health-Introduce-Health-Plan-Delivering>

Les perspectives à mobiliser pour acquérir un avantage concurrentiel

À l'heure où la vaccination est en pleine accélération et où nous apercevons enfin le bout du tunnel, nous pouvons prudemment commencer à envisager un retour à la normale. À présent que les professionnels de la santé et le grand public ont goûté à la commodité et à l'efficacité de la transformation digitale, il est difficile d'imaginer les uns et les autres reprendre entièrement le cours normal de leurs activités. Les entreprises les plus performantes exploiteront tout le potentiel des nouvelles stratégies digitales développées durant la pandémie et saisiront les opportunités au fur et à mesure qu'elles se présenteront.

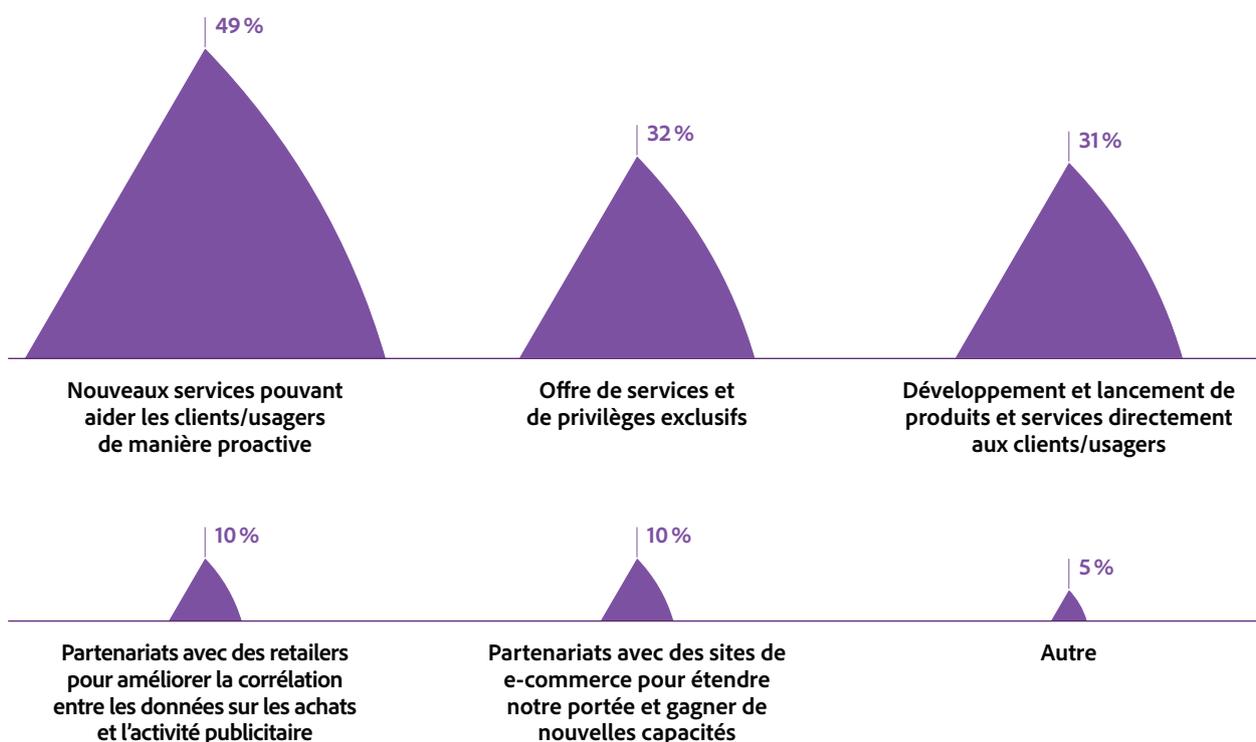
C'est ce qu'illustre la Figure 3 : les participants précisent que leur priorité numéro un, pour 2021, consiste à proposer de nouvelles offres de services visant à aider proactivement les clients via la prévision et la prévention intelligentes d'éventuels problèmes médicaux.

L'IA utilisée pour ce genre de prédictions médicales est souvent alimentée par des accessoires connectés, autrement dit des capteurs corporels qui contrôlent et transmettent des données biologiques.

Une large proportion des acteurs concernés s'emploie également à proposer des *services et privilèges exclusifs* (32 %) et des *produits et services directement aux usagers* (31 %). Ces stratégies, qui nécessitent un degré élevé de personnalisation et de segmentation, ne sont envisageables qu'avec les capacités de données adéquates et une approche orientée client.

Viome constitue un exemple intéressant d'application de cette approche. L'entreprise fait appel à l'intelligence artificielle et au machine learning pour analyser les résultats de son kit de tests du microbiome intestinal, qui permet de déterminer si le métabolisme convertit les aliments en nutriments bénéfiques ou en toxines nocives. Elle utilise ensuite ces insights pour formuler des recommandations nutritionnelles précises et personnalisées.⁹

Figure 3 **Quelles sont vos deux principales priorités pour conserver votre avantage concurrentiel en 2021 ?**



Nombre de participants : 383

⁹ <https://www.viome.com/>

Évolutions dans le comportement des clients : occasions et risques

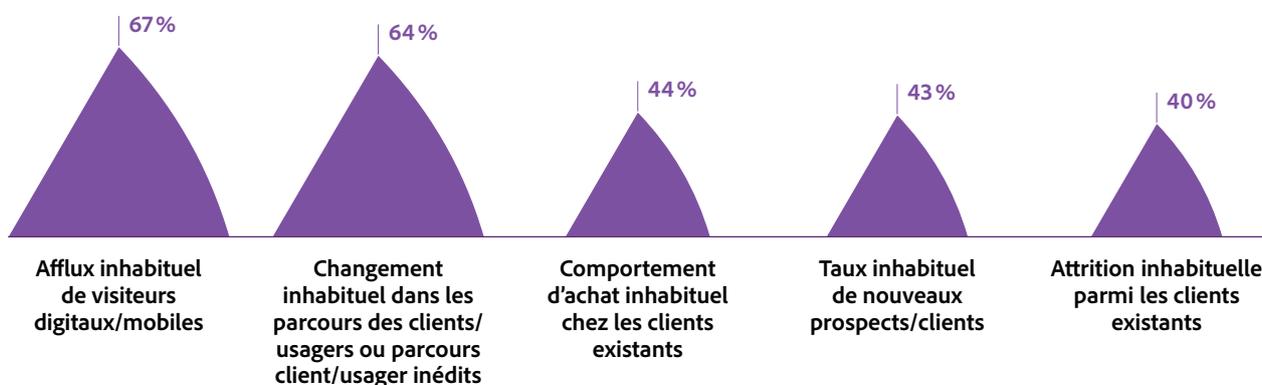
La pandémie a, entre autres effets, profondément changé le comportement des clients. Compte tenu du passage au digital dont nous avons déjà fait mention dans ce rapport (explosion du nombre de téléconsultations médicales, par exemple), il n'est guère étonnant que deux tiers (67 %) des participants indiquent avoir enregistré un afflux inhabituel de visiteurs digitaux/mobiles (Figure 4). De même, il n'est pas du tout surprenant que 64 % des entreprises observent un changement inhabituel dans les parcours des usagers.

Il est intéressant de noter que ces turbulences qui agitent le secteur peuvent à la fois être source d'opportunités et de risques. Ainsi, les professionnels de la santé observent aussi bien un *comportement d'achat inhabituel de la part des clients existants* (44 %) qu'un afflux peu commun de *nouveaux prospects/clients* (43 %). Pour autant, ils ne peuvent pas se reposer sur leurs lauriers puisqu'une proportion analogue (40 %) d'entre eux pâtissent d'une *attrition de leur clientèle existante*.

Cette évolution massive vers le digital devrait continuer à faire de la fidélisation des usagers une priorité, même lorsque la crise sera calmée. Les relations avec les organismes d'assurance maladie sont depuis toujours « délicates », mais de nouveaux outils donnent aux usagers les moyens de cibler les régimes et services les mieux adaptés à leurs besoins et de changer de prestataire d'un simple clic sur leur pavé numérique.

Bind Benefits, start-up américaine d'assurance santé qui met en avant ses formules à la carte, en est un exemple concret.¹⁰ Outre l'expérience simple et intuitive qu'elle propose, ses assurés rencontrent moins d'obstacles pour souscrire une assurance santé. L'entreprise vante la souplesse de sa couverture, modulable en fonction de l'évolution des besoins des assurés, la transparence de ses tarifs, les économies qu'elle fait réaliser à ses assurés, ses formules abordables et son vaste réseau de professionnels de santé.¹¹

Figure 4 **Votre entreprise a-t-elle été confrontée à l'une des situations suivantes au cours des six derniers mois ? (Réponses affirmatives uniquement)**



Nombre de participants : 158

¹⁰ <https://medcitynews.com/2020/10/how-bind-benefits-ceo-will-use-105m-to-upend-the-health-insurance-market/>

¹¹ <https://www.adobe.com/uk/customer-success-stories/roche-diagnostics-case-study.html>

Partie 2 : Les obstacles à surmonter en interne pour répondre aux attentes

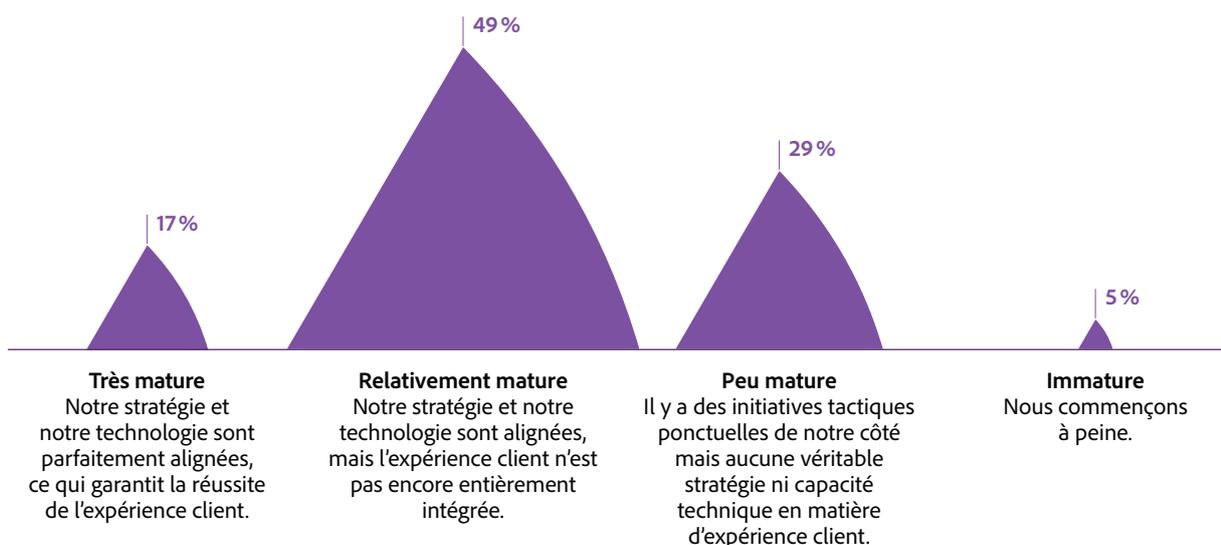
Le modèle du secteur de la santé tel que nous le connaissons est en train de se métamorphoser. Avec la pandémie, les comportements et les attentes des usagers évoluent rapidement et, c'est le cas avec des start-up telles que Bind, les nouveaux acteurs qui entrent en scène bousculent l'ordre établi.

La vulnérabilité des professionnels de la santé actuels face à ces nouveaux acteurs à la pointe du digital est mise en évidence par le fait que seulement 17 % des entreprises se jugent *très matures* en matière d'expérience client, avec une stratégie et une technologie parfaitement alignées pour assurer leur réussite. 49 % des entreprises s'estiment *relativement matures*, ce qui signifie que leur stratégie et leur technologie sont alignées, mais que l'expérience client n'est pas encore entièrement intégrée. (Figure 5)

Comme on pouvait s'y attendre, les entreprises les plus performantes (celles qui ont devancé leur secteur) sont nettement plus susceptibles que les autres (à 22 % contre 12 %) de se qualifier de *très matures*. Elles sont aussi un peu plus enclines à se juger *relativement matures* (50 % contre 48 % pour les autres).

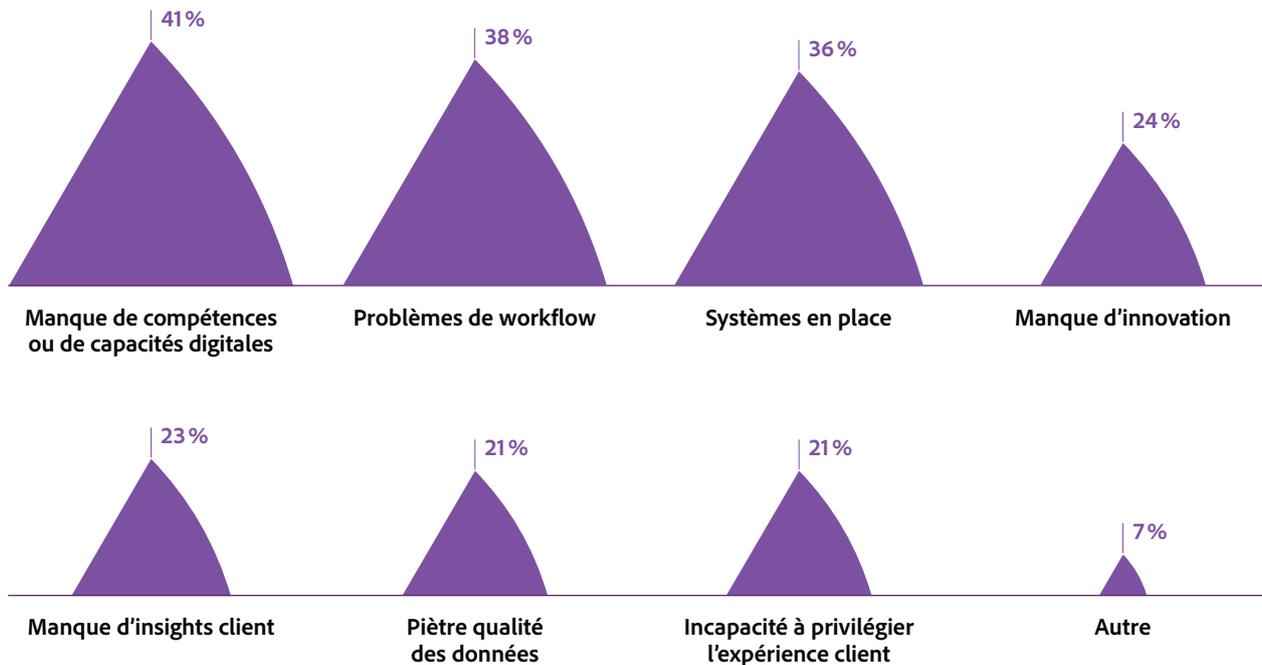
À l'inverse, les autres entreprises ont davantage tendance à se considérer comme *pas très matures* ou *immatures* (41 % par rapport aux plus performantes (28 %).

Figure 5 **Comment jugez-vous la maturité de votre entreprise en matière d'expérience client ?**



Nombre de participants : 418

Figure 6 **Qu'est-ce qui freine votre équipe marketing/expérience client, le cas échéant ?**



Nombre de participants : 258

Le premier obstacle interne à l'optimisation du marketing/de l'expérience client, comme l'illustre la Figure 6, est le *manque de compétences ou de capacités digitales* de la part de certains collaborateurs (avancé par 41 % des professionnels faisant état d'obstacles en interne). Viennent ensuite les *problèmes de workflow* (38 %) et les *systèmes en place* (36 %).

Roche Diagnostics fait partie des entreprises qui ont mis efficacement à jour leur pile technologique en marketing digital pour améliorer leur stratégie de commercialisation. Elle a déployé Adobe FrameMaker afin d'automatiser et d'améliorer la production de la documentation technique haut de gamme proposée à ses clients, générant ainsi des gains d'efficacité et accélérant sa fabrication.¹²

Faire confiance aux acteurs de la santé...

La compétition digitale met les professionnels de la santé au défi de proposer des expériences auxquelles sera spontanément associé un adjectif élogieux, comme « hors pair », « excellentes » ou encore « inégalées », pour les parcours de soins dans leur globalité, et pas uniquement lorsque les patients se rendent à l'hôpital, en clinique ou chez un spécialiste. L'activation, et le déploiement à grande échelle, de ces expériences n'exigent pas simplement que le passage de relais entre les différents points de contact s'opère de manière fluide, mais que des insights exploitables puissent être tirés des données client.

Dans le même temps, le public, tous secteurs d'activité confondus, se montre de plus en plus méfiant face aux méthodes déployées pour le cibler. Le secteur de la santé est particulièrement règlementé, et les professionnels ne peuvent collecter, stocker et exploiter librement les informations des patients : ils doivent se plier à certaines contraintes.

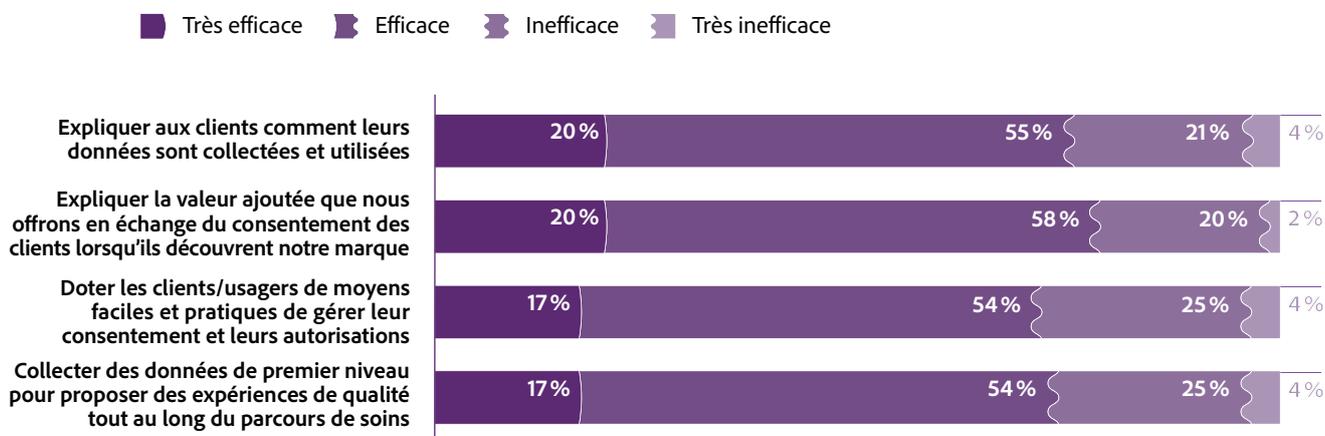
¹² <https://www.adobe.com/uk/customer-success-stories/roche-diagnostics-case-study.html>

Il est donc particulièrement important de gagner la confiance des usagers, et de faire preuve de transparence, dans toute tentative de personnalisation de services demandant l'utilisation des données médicales. Le débat très médiatisé qui agite le Royaume-Uni depuis quelques années concernant le projet du gouvernement de partager les données du NHS sur les patients avec Google illustre bien ces préoccupations¹³.

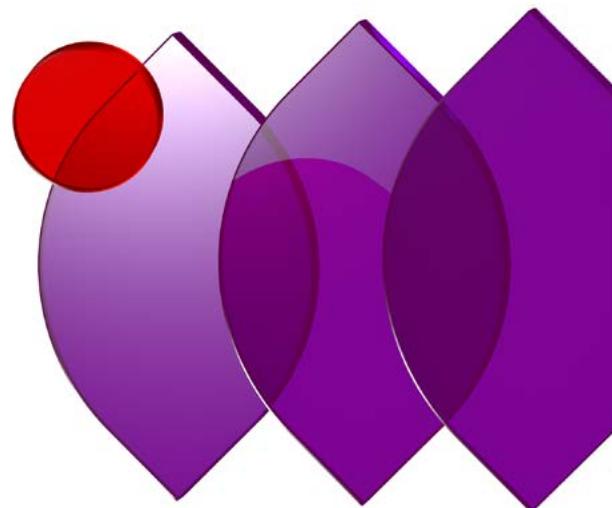
Signe encourageant, la *Figure 7* montre que les trois quarts des entreprises médicales et pharmaceutiques interrogées dans le cadre de notre enquête affirment disposer de méthodes de gestion des données client *efficaces*, voire *très efficaces*.

Pour autant, des progrès restent à accomplir puisque près de trois cadres sur dix considèrent leurs entreprises *inefficaces* ou *très inefficaces* dès lors qu'il s'agit de *collecter des données de premier niveau pour proposer des expériences de qualité tout au long du parcours de soins* (29 %) et de *doter les usagers de moyens faciles et pratiques pour gérer leur consentement et leurs autorisations* (29 %). Il incombe à l'évidence à ces professionnels de la santé d'uniformiser leurs normes autour de la gouvernance des données client.

Figure 7 **Comment jugeriez-vous votre entreprise dans les domaines suivants ?**



Nombre de participants : 179



¹³ <https://www.theguardian.com/society/2019/jun/10/nhs-data-google-alphabet-tech-drug-firms>

Partie 3 : L'excellence digitale au service des meilleurs

Les entreprises doivent tenir compte de plusieurs facteurs dans la quête visant à créer des expériences d'exception au profit de leurs clients. Le leadership, la culture, les processus, les systèmes, les compétences et la technologie sont tous essentiels pour atteindre l'excellence digitale. Cette partie du rapport s'intéresse plus particulièrement à la manière dont ces conditions peuvent être remplies, en mettant l'accent sur les caractéristiques des entreprises les plus performantes et en les comparant aux autres.

Compte tenu de l'importance croissante accordée au déploiement d'expériences optimisées pour les usagers et les patients à une époque où les attentes sont toujours plus fortes, il n'est guère étonnant que les entreprises les plus performantes soient plus enclines à affirmer avoir atteint un stade *avancé* dans leur parcours vers la prestation digitale de soins (23 % contre 15 %, Figure 8).

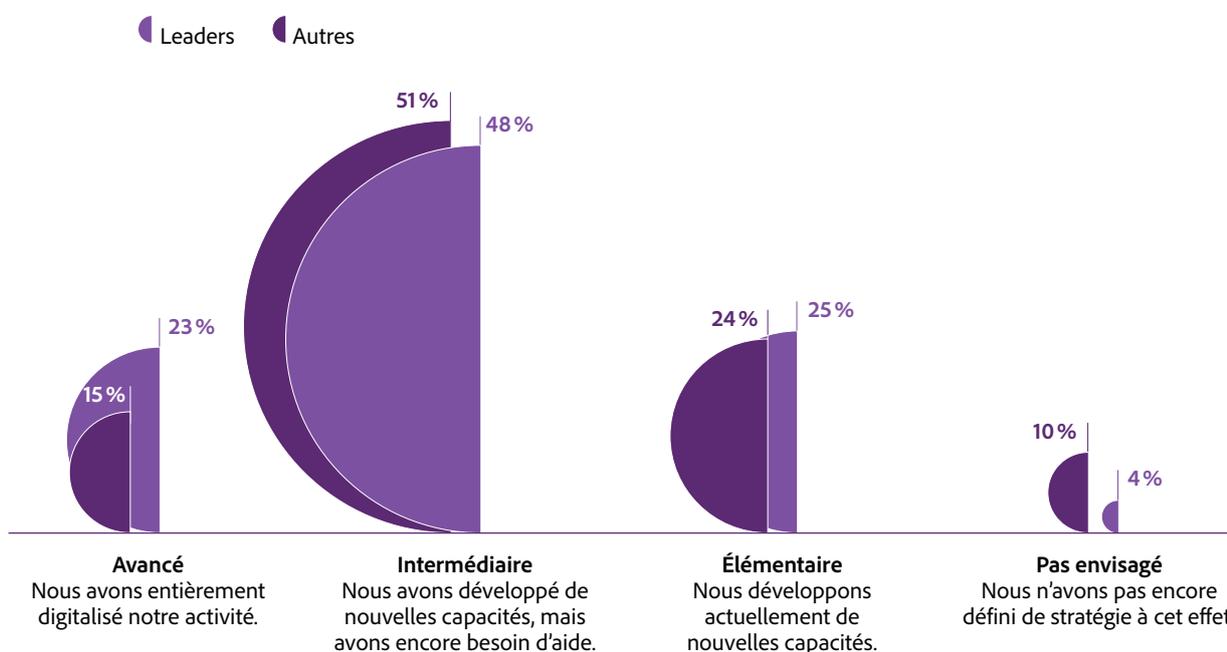
S'il est une entreprise qui a œuvré pour mettre au point une expérience orientée digital complète, c'est bien la chaîne pharmaceutique américaine CVS. En marge du rachat de l'assureur-santé Aetna en 2018, le groupe a investi dans la technologie digitale pour panacher davantage l'expérience proposée à ses clients.

Dans les rayons de ses officines, il déploie un concept HealthHub high-tech, orienté services, englobant des traitements, des séminaires et un espace de navigation pour l'assurance, mais aussi des services personnalisés reposant sur des données en temps réel, axées sur l'hygiène de vie ainsi qu'un suivi digital, 24 h/24, 7j/7.¹⁴

Cette stratégie s'appuie sur une réorganisation interne et des investissements dans de nouvelles capacités IT, notamment le regroupement des applications d'entreprise, la migration vers un environnement cloud hybride et l'adoption de l'IA, du traitement du langage naturel et de la robotique dans ses centres de contact.¹⁵

Les efforts de l'entreprise ont payé : les taux de fidélisation et de satisfaction de sa clientèle ont progressé.

Figure 8 **À quel stade se situe votre entreprise dans son parcours vers la prestation digitale de soins de santé ?**



Nombre de participants - leaders : 160, autres : 192

¹⁴ <https://www.borndigital.com/2020/02/19/cvs-outlines-digital-growth-plan-to-become-a-healthcare-giant>

¹⁵ <https://risnews.com/5-tech-upgrades-cvs-making-its-quest-customer-centricity>

La force des collaborateurs

Les leaders ont également une longueur d'avance au sens où ils ont donné à leurs équipes une vraie direction et une mission claire, avec des objectifs d'entreprise dans lesquels elles se reconnaissent. Par exemple, comme l'illustre la Figure 9, les acteurs de cette catégorie se décrivent plus volontiers comme ayant un *esprit d'entreprise fort* (58 % contre 39 % chez les autres), ainsi qu'une *mission de marque* bien définie (70 % contre 47 %).

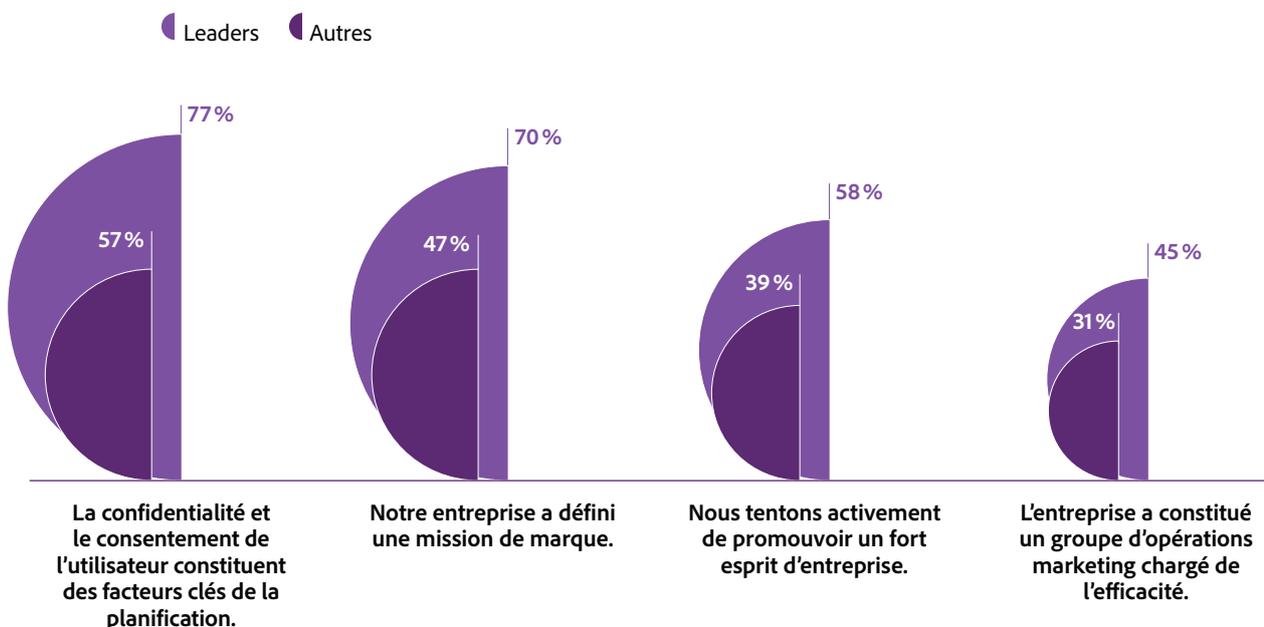
Plus haut, nous avons fait observer que, devant la profonde lassitude éprouvée par les usagers face aux méthodes employées pour les cibler, il importait que les entreprises gagnent leur confiance et leur apportent la transparence qu'ils attendent. Il n'est guère surprenant, par conséquent, que *la confidentialité et le consentement de l'utilisateur* soient devenus le cheval de bataille des entreprises les plus performantes et, à une moindre échelle, des autres également.

Un environnement professionnel et une culture d'entreprise adaptés peuvent avoir un impact majeur sur la performance des équipes, et cet aspect s'est révélé tout particulièrement primordial durant la pandémie.

Notre enquête établit également que les entreprises les plus performantes ont également une longueur d'avance dès lors qu'il s'agit de tester de nouvelles approches et idées, 64 % des participants confirmant avoir pu récemment *expérimenter et innover librement dans le marketing*, contre seulement 55 % des autres. Le fait d'encourager les cadres à prendre des risques peut générer une formidable dynamique de changement, en faisant naître en interne des champions des technologies et services innovants.

Philips Healthcare illustre parfaitement ce point : cette entreprise, à la mission de marque sans équivoque, entend améliorer la vie de tous grâce à des innovations constructives. Cette approche lui a permis de faire face avec agilité à la crise de la Covid en donnant à ses collaborateurs les moyens de développer et de lancer rapidement produits et services.¹⁶ Elle attribue, par exemple, la rapidité de sortie d'un nouveau modèle de ventilateur hospitalier à la clarté de sa mission. Résultat ? Face à l'explosion du nombre de patients sous assistance respiratoire, l'entreprise a véritablement apporté sa pierre à l'édifice dans le traitement des malades.

Figure 9 **Parmi les affirmations suivantes, laquelle, le cas échéant, décrit votre entreprise ?**



Nombre de participants - leaders : 77, autres : 95

¹⁶ <https://www.philips.com/a-w/about/news/archive/blogs/innovation-matters/2020/20200716-how-our-brand-purpose-empowered-us-to-rise-to-the-challenge.html>

Conclusions : quatre points à retenir pour le secteur de la santé et de l'industrie pharmaceutique

1. Développez l'environnement de collaboration et d'innovation adéquat.

Le secteur de la santé est en pleine métamorphose. Aucune organisation ne pourra traverser cette période de turbulences en imposant à ses collaborateurs un modèle hiérarchique classique et des méthodes de travail obsolètes. Sur le plan organisationnel et culturel, les dirigeants doivent donner à leurs équipes les moyens (matériels et financiers notamment) d'innover et de tester de nouveaux services. La collaboration est également primordiale. Parfois, il ne faut pas s'arrêter à des cloisons artificielles, mais les abattre sans ménagement pour favoriser une saine coopération entre tous les services.

2. Ne laissez rien au hasard en termes de développement des talents et d'enrichissement des compétences.

Force est de constater que les entreprises, tous secteurs d'activité et zones géographiques confondus, font face à une sérieuse pénurie de compétences digitales et que la lutte pour attirer ces talents est appelée à s'intensifier. Les acteurs de la santé doivent faire preuve de créativité pour développer et acquérir les compétences qui leur permettront d'interagir plus étroitement avec les patients.

3. Consolidez les politiques de données pour gagner la confiance des utilisateurs.

Les services de santé se préparent à une vague d'innovations sans précédent, articulée autour des besoins du client. Pour autant, la confiance étant une denrée de plus en plus rare, seules les entreprises qui collectent des données de premier niveau auprès des utilisateurs seront en mesure de développer et reproduire des services véritablement personnalisés. Les acteurs de la santé doivent trouver le moyen de rassurer les usagers quant à la confidentialité et la sécurité des données personnelles qui leur sont confiées et les convaincre que, grâce à elles, des services pertinents et qualitatifs pourront leur être proposés.

4. Supprimez les cloisonnements qui font obstacle à l'intégration de la pile technologique.

Une plateforme IT unifiée est indispensable au déploiement des expériences multicanal fluides dont ont de plus en plus besoin les patients. Dans cet environnement, l'entreprise doit avoir mis en place une infrastructure robuste et parfaitement intégrée pour proposer des services et expériences de qualité. À l'appui de cette pile technologique, de saines relations professionnelles doivent également être instaurées entre les différents services. La mise en adéquation des roadmaps technologiques avec la stratégie de développement produit et marketing est fondamentale alors que les utilisateurs se montrent de plus en plus exigeants et que la concurrence s'intensifie.

Méthodologie

La onzième édition de l'étude *Tendances digitales* repose sur une enquête en ligne adressée aux professionnels figurant sur certaines listes établies par Adobe et Econsultancy, au quatrième trimestre 2020. Elle a permis de recueillir 479 réponses qualifiées auprès de professionnels de la santé et de l'industrie pharmaceutique.

Profils démographiques

- 62 % des réponses ont été fournies par des professionnels de niveau cadre au minimum.
- En termes de métier, les sondés sont principalement rattachés à l'IT (21 %), au marketing (19 %) et à la création/au design (18 %).
- Conformément à la définition du marché cible, les acteurs couvrant à parts égales les marchés B2B et B2C représentent 37 % de l'échantillon, ceux orientés B2C 32 %, et ceux orientés B2B 31 %.
- Dans l'échantillon mondial, les zones Europe et Amérique du Nord concentrent la plus forte proportion de participants (39 % chacune), suivies par la région Asie-Pacifique (16 %). L'enquête a été traduite en français, en allemand et en chinois.

