

Médias sociaux & Marketing institutionnel

**Quelles applications pour
les laboratoires pharmaceutique ?**

Juin 2012



Smart Pharma Consulting

1, rue Houdart de Lamotte – 75015 Paris – France
Tel.: +33 6 11 96 33 78 - Fax: +33 1 45 57 46 59
E-mail: jmpeny@smart-pharma.com

1. Introduction

Les médias sociaux ont conquis une place centrale dans les usages d'Internet et méritent d'être pleinement intégrés à la stratégie de communication des laboratoires

Contexte

- Les enjeux liés à l'utilisation des nouvelles technologies et à la présence des laboratoires pharmaceutiques sur le web sont simples : valoriser la marque et l'entreprise, s'intégrer, participer mais surtout créer de la proximité avec les communautés de patients, de prescripteurs et de leaders afin d'exploiter les retours d'informations (ex : sur les effets secondaires potentiels non-identifiés, les nouveaux axes de développement marketing, les réactions à une action ou une information, etc.)
- Balbutiant mais prometteur, le marché du « digital pharma » est d'autant plus important pour l'industrie pharmaceutique qu'il permet pour la première fois de toucher directement le patient, remettant ainsi en cause l'un des fondamentaux du business model des laboratoires
- La mise en place d'une stratégie digitale et d'une politique sur les réseaux sociaux devient donc une nécessité mais aussi un moyen de se différencier de la concurrence
- L'état des lieux montre que les laboratoires pharmaceutiques qui se sont lancés dans l'aventure ont plutôt :
 - une approche *web 1.0*¹, maîtrisant leur *eReputation* via un référencement naturel sur Google et favorisant une information uniquement descendante, laissant peu de place à l'interaction avec les clients
 - une présence sur les réseaux sociaux modérée et donc immature (ce qui est encore plus vrai lorsqu'il s'agit du marché français)
- Il est essentiel que les laboratoires mènent une réflexion approfondie au sujet de leur présence sur les médias sociaux, étant donné la place centrale que ces médias occupent aujourd'hui dans les usages d'Internet et des énormes potentialités qu'ils offrent (notamment dans le cadre de la communication institutionnelle)

1. Introduction

Les médias sociaux sont des plateformes collaboratives disponibles sur Internet dont le contenu est généré et diffusé par les utilisateurs

Médias sociaux : définition et typologie

Définition

- L'expression « médias sociaux » désigne un ensemble de services qui permettent de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet, en situation de mobilité ou non, en s'appuyant sur la technologie du Web 2.0 (laquelle est un système de plateformes fonctionnant comme moteur ou support d'interactions entre les personnes et les services)

Réseaux sociaux

- Réseaux généralistes




- Réseaux professionnels





- Réseaux de professionnels de santé




- Communautés de patients



Médias communicatifs

- Forums de discussion, blogs, microblogs, etc.



Médias participatifs

- Wikis, partage de recommandations et d'opinions




Plateformes d'échanges multimédia

- Sites Internet d'hébergement et partage de vidéos, photos et autres contenus multimédia




2. Industrie pharmaceutique et médias sociaux

Les laboratoires pharmaceutiques peuvent utiliser les médias sociaux pour diffuser de l'information institutionnelle et rester à l'écoute de leurs clients à moindre coût

Utilisation des médias sociaux par l'industrie pharmaceutique (1/2)

Pourquoi ?

- Assurer une présence de l'entreprise sur ces médias
- Être à l'écoute des clients
- Diffuser des annonces institutionnelles et rediriger le public vers un site Internet

Comment ?

- Ouvrir un compte sur un site ou un réseau existant (ex : Youtube, Facebook, Twitter, etc.)
- S'associer à un réseau existant (ex : Réseau DepNet¹ sponsorisé par Lundbeck, partenariat Pfizer-Sermo²)
- Créer un réseau social spécifique, dédié, par exemple, à une pathologie (ex : CML Earth³ de Novartis)

Quand ?

- De façon permanente, dans le cadre de la communication institutionnelle d'entreprise
- Pour les pathologies dans lesquelles le laboratoire a – ou souhaite développer – une présence forte

Quel impact ?

- Pas d'impact direct sur les ventes
- Impact indirect difficile à évaluer
- Risques importants : réputation de l'entreprise, sanctions des autorités, etc.

Source : Entretiens auprès de laboratoires pharmaceutiques leaders et de prestataires de services spécialisés (décembre 2011- février 2012) – www.mediasociaux.fr
Analyses Smart Pharma Consulting

¹ DepNet est un site d'information sur la dépression avec un volet communauté de patients – ² Sermo est le plus important réseau social de médecins aux États-Unis – ³ CML Earth est un réseau social regroupant des patients, des soignants et des aidants concernés par la leucémie myéloïde chronique

2. Industrie pharmaceutique et médias sociaux

Les médias sociaux sont une source importante d'opportunités pour améliorer la réputation des entreprises, mais présentent également des risques considérables

Utilisation des médias sociaux par l'industrie pharmaceutique (2/2)

Avantages

- Les coûts peuvent être très faibles pour une audience très importante (selon le type d'utilisation et les modalités d'implémentation)
- Diffusion très rapide des messages
- Communication ouverte avec le public :
 - Réputation d'un laboratoire ouvert qui est proche du public
 - Remontées d'informations des clients vers le laboratoire

Inconvénients

- Difficulté à contrôler l'exploitation que peut en faire le public
- Risques importants pour la réputation de l'entreprise (manque de contrôle)
- Cadre réglementaire encore mal défini
- L'évocation d'un effet secondaire par un utilisateur doit faire l'objet d'un traitement selon la procédure de pharmacovigilance

Règles d'or pour réussir

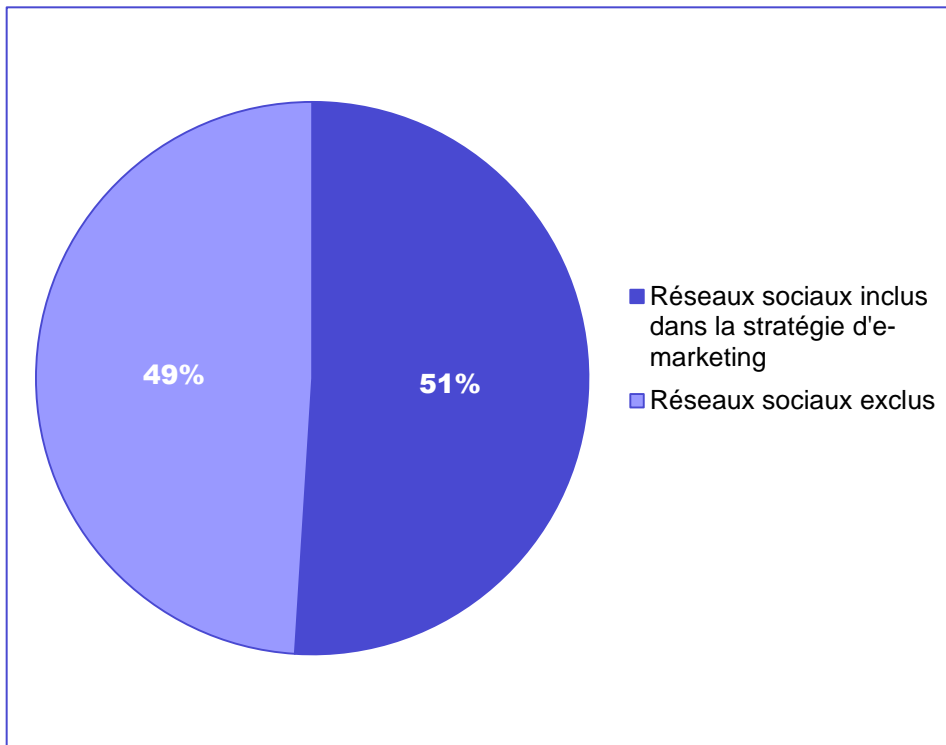
- | | |
|---|--|
| ▪ Garde-fous et transparence : édicter et publier des règles internes concernant la présence sur les médias sociaux et les conditions d'utilisation par le public | → Encadrer l'utilisation par les collaborateurs de l'entreprise |
| | → Éviter les utilisations abusives ou les dérives de la part des utilisateurs externes |
| ▪ Définir un plan de gestion des risques spécifiques à Internet | → Se préparer pour réagir rapidement et efficacement en cas de problème |
| ▪ Intégrer dans une stratégie globale de communication | → Rendre l'action efficace et cohérente |
| ▪ Optimiser le référencement par les moteurs de recherche | → Assurer un certain niveau d'audience |

2. Industrie pharmaceutique et médias sociaux

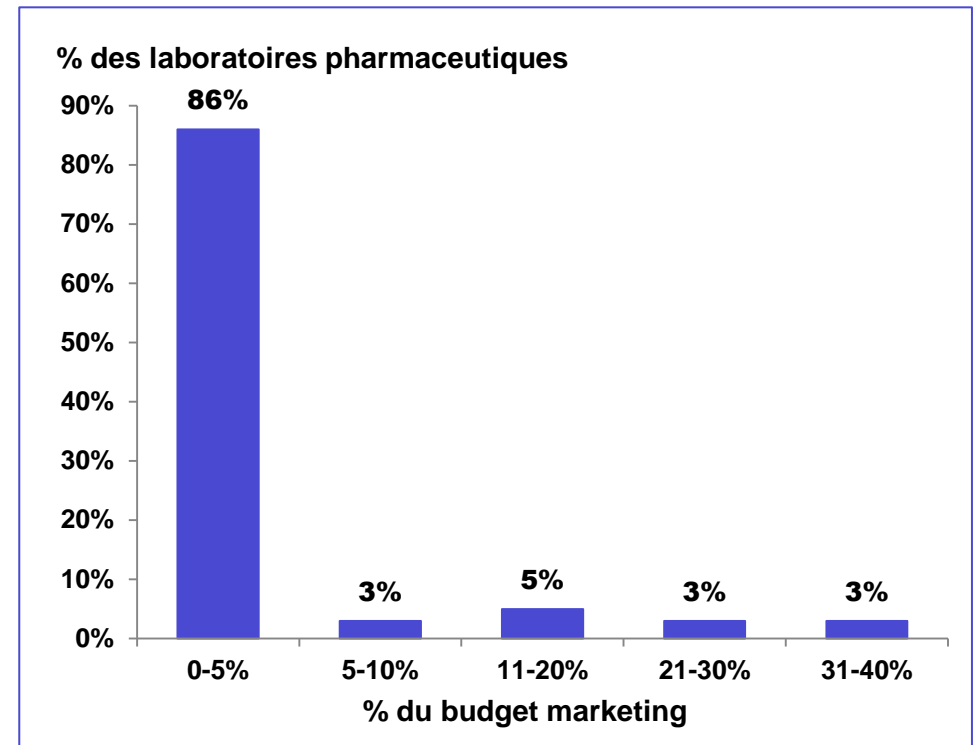
Les réseaux sociaux ne sont pas un média très populaire dans l'industrie pharmaceutique en Europe et le budget relatif est bas (<5% dans la plupart des cas)

Budget destiné aux réseaux sociaux

Laboratoires qui incluent les réseaux sociaux dans leur stratégie de marketing digital (2010)



Budget marketing destiné aux réseaux sociaux (2010)



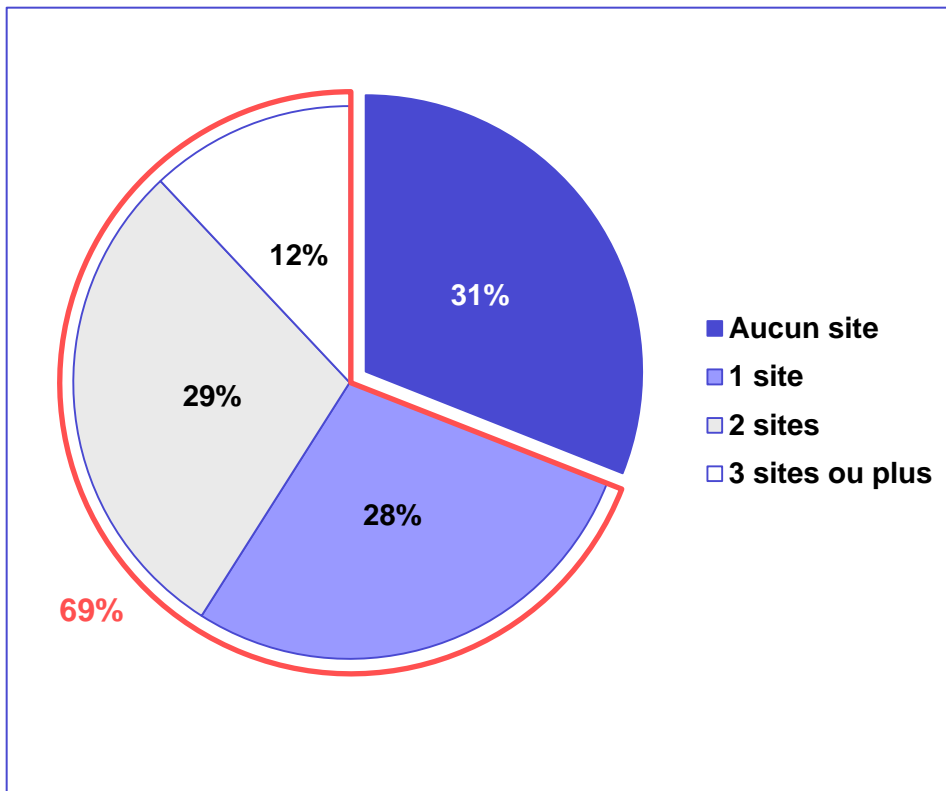
Source : EPG Health Media: Pharma Digital Effectiveness (Novembre 2010) – Analyses Smart Pharma Consulting

2. Industrie pharmaceutique et médias sociaux

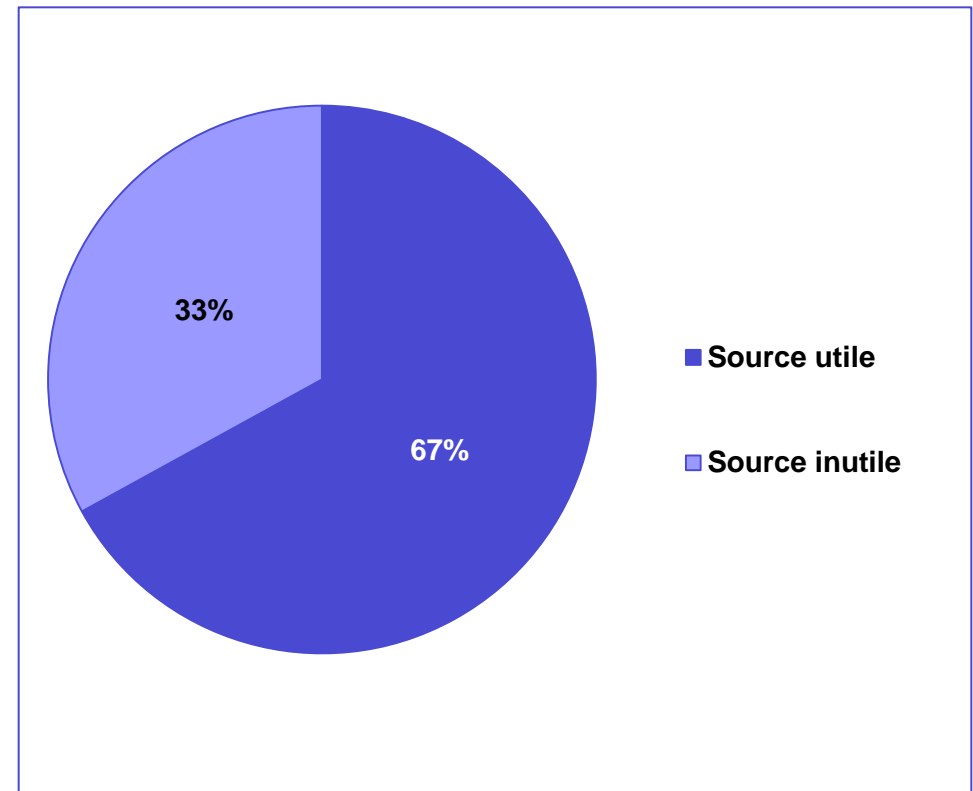
69% des professionnels de santé sont membres d'au moins un réseau social et la plupart considère que cela leur permet d'accéder à des informations factuelles

Usage des réseaux sociaux par les professionnels de santé

Appartenance des professionnels de santé à des réseaux sociaux ou participation à des forums



Perception de l'utilité des réseaux sociaux



Source : EPG Health Media: The Online Behaviour and Demands of HCPs in Europe (Novembre 2011) – Analyses Smart Pharma Consulting

2. Industrie pharmaceutique et médias sociaux

Certains laboratoires comme Novartis ou Lundbeck ont créé des réseaux sociaux « patients » et de plus en plus de laboratoires utilisent les réseaux généralistes...

— Présence des laboratoires pharmaceutiques dans les médias et réseaux sociaux (1/2) —

Communautés créées ou sponsorisées par des laboratoires

Comptes Facebook

Société	Site	Objet
Novartis	CF Voice cfvoice.com	Communauté de patients atteints de mucoviscidose
Lundbeck	Depnet depnet.com	Communauté de patients atteints de dépression ou de pathologies s'y rattachant
Bayer, Microsoft, National MS Society	myMSmyWAY mymsmyway.com	Communauté de patients atteints de sclérose en plaque
Novartis	CML Earth cmlearth.com	Site interactif qui géolocalise les membres (personnes concernées par la LMC ² : patients, soignants et accompagnants)

Profil	Objet	Fans ¹ « like »
facebook.com/pfizer	Page institutionnelle Pfizer	54 802
facebook.com/GlaxoSmithKline	Page institutionnelle GSK	26 231
facebook.com/boehringerelheim	Page institutionnelle Boehringer	17 090
facebook.com/novartis	Page institutionnelle Novartis	15 104

Listes non exhaustives (exemples)

2. Industrie pharmaceutique et médias sociaux

... afin de communiquer des messages sur Facebook ou Twitter, ou bien diffuser des vidéos sur Youtube ou Dailymotion

— Présence des laboratoires pharmaceutiques dans les médias et réseaux sociaux (2/2) —

Twitter

Société	Nom twitter	Abonnés ¹ (followers)
Pfizer	@pfizer_news (twitter.com/Pfizer_news)	28 006
Roche	@Roche_com (twitter.com/Roche_com)	19 439
Amgen	@Amgen (twitter.com/amgen)	10 138
Genzyme	@GenzymeCorp (twitter.com/genzymecorp)	5 082

Youtube

Société	Adresse	Objet	Vues ¹ (vidéos ²)
Johnson & Johnson Health Channel	youtube.com/JNJHealth	Communication institutionnelle et informations sur la santé	>5 831 000
Novartis	youtube.com/novartis	Communication institutionnelle	>303 000
Janssen	youtube.com/livingwithADHD	Informations pour les personnes atteintes de troubles de l'attention et d'hyperactivité, et leurs familles	>205 000
Bayer AG	youtube.com/bayerTV	Chaîne institutionnelle en allemand	>142 800

Listes non exhaustives (exemples)

3. Réseaux sociaux

Facebook n'est pas à l'origine une plateforme destinée aux entreprises mais son très large succès a incité les laboratoires pharmaceutiques à y être présents

Description de Facebook

Description

- Facebook est un site communautaire permettant de se constituer un réseau social en ligne, en invitant et échangeant avec ses contacts à travers des pages perso, des groupes et des applications
- Facebook n'a pas vocation à être un réseau social purement professionnel, comme Viadeo ou LinkedIn, mais il peut le devenir en ne choisissant que certaines applications, groupes, etc.
- Les profils Facebook étant uniquement destinés aux personnes physiques, les entreprises ne sont pas autorisées à en créer mais peuvent créer des Pages Facebook attachées au profil d'une personne physique pour communiquer librement à propos de l'entreprise

Intérêt

- Communiquer sur un événement ou une thématique en créant une page ou un groupe Facebook et faire ainsi de la communication institutionnelle à moindre coût (l'inscription et l'utilisation de Facebook sont gratuites)
- Recruter des collaborateurs, rechercher des partenaires, des clients, en rencontrant les « amis » de ses « amis »
- Améliorer le référencement de l'entreprise, en étant présent et actif sur Facebook (Google indexe les profils et pages des membres Facebook. Autrement dit, la présence sur Facebook augmente la visibilité de l'entreprise sur Google)
- Effectuer une veille sur les entreprises concurrentes, en sondant la popularité des groupes
- Faire de façon simple et rapide des sondages d'opinion, des mini-enquêtes
- Publier et partager des images et des fichiers, pour donner une image active de votre entreprise

Limites

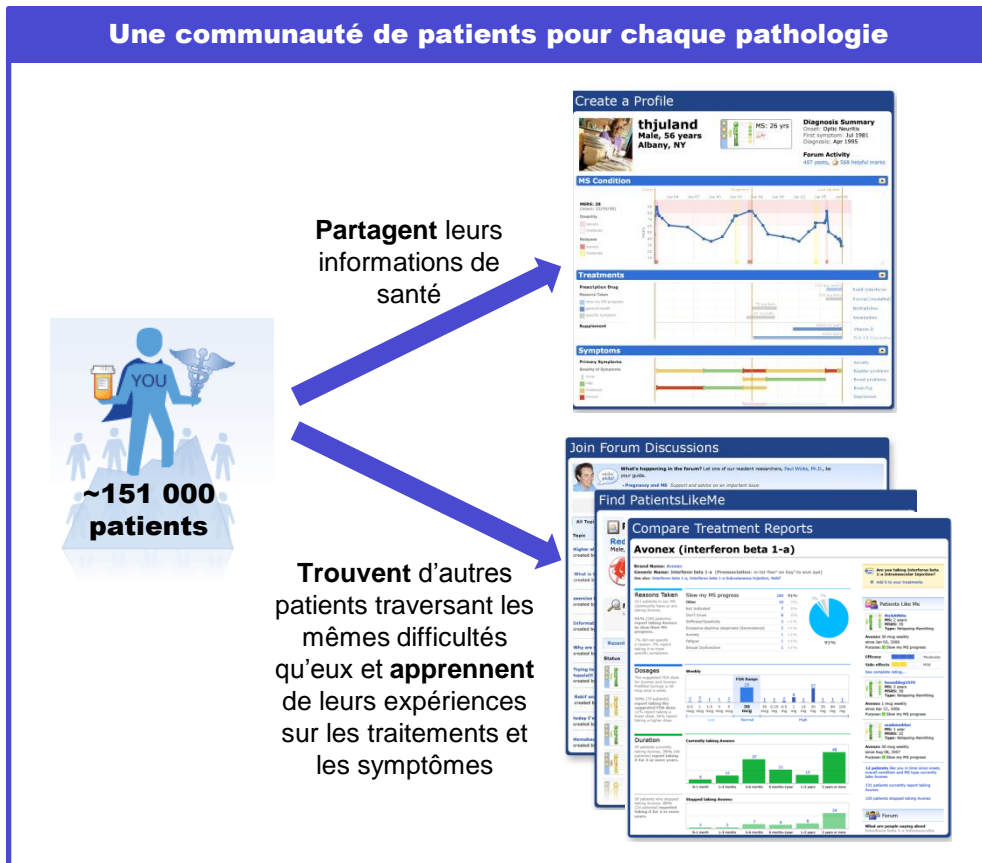
- Difficultés de contrôler l'exploitation que peut en faire le public
- Risques importants pour la réputation de l'entreprise (manque de contrôle), notamment depuis qu'en août 2011 Facebook a enlevé le système de blocage des commentaires sur les pages fan des laboratoires, dans le but affiché de favoriser un dialogue authentique avec les marques
- Le suivi et l'entretien d'une page et d'un profil peuvent être extrêmement chronophages

3. Réseaux sociaux

Communautés de patients

Les laboratoires pharmaceutiques peuvent utiliser les informations issues de réseaux sociaux déjà existants comme, par exemple, des communautés de patients

Communautés de patients : le cas Patientslikeme



- Patientslikeme est un réseau social destiné à fédérer une communauté de patients grâce à Internet
- Le site Patientslikeme est ouvert depuis 2005 et son accès est gratuit
- **Les patients partagent leurs expériences concernant :**
 - Leurs symptômes
 - Leurs traitements
 - Leurs éventuels effets indésirables
- Le **contenu des discussions n'est pas limité** par la loi dans la mesure où les contributeurs sont des particuliers
- Le site n'est pas dépendant de la publicité car ses **revenus** proviennent de la **vente d'informations** issues des échanges entre membres, ce qui permet de **mieux connaître les comportements, les attitudes et les convictions des patients**
- Les informations recueillies permettent aussi de **comparer les résultats des essais cliniques avec « l'expérience réelle des patients »** et d'améliorer la gestion des effets indésirables
- Patientslikeme est, en outre, devenu un moyen efficace de **recrutement de patients pour des essais cliniques**

Source : www.Patientslikeme.com (au 30 mai 2012) – Smart Pharma Consulting analyses

4. Autres médias sociaux

Twitter est une plateforme permettant de diffuser instantanément de courts messages à un très grand nombre de personnes

Description de Twitter

Description

- Twitter est un service de microblogage ou microblogging, qui permet à ses utilisateurs de bloguer grâce à de courts messages de 140 caractères, appelés « tweets » (« gazouillis »)
- Les *tweets* d'un utilisateur sont diffusés à l'ensemble des utilisateurs ayant choisi de suivre ses messages (ses « abonnés ») et apparaissent sur leur compte sous la forme de fil d'actualité
- La principale différence entre Twitter et un blog traditionnel – outre la concision des messages – réside dans le fait que Twitter n'invite pas les lecteurs à commenter les messages postés
- Les messages peuvent contenir des images ou des liens hypertextes abrégés (grâce notamment à l'interface *bit.ly*) qui permet de rediriger un lecteur intéressé par un sujet vers une page Internet traitant de ce sujet

Intérêt

- Faire passer des messages et parler de son actualité (communication d'entreprise)
- Faire de la veille concurrentielle (en « suivant » les comptes des laboratoires concurrents ou en analysant les *tweets* faisant référence à un sujet spécifique)
- Relater des informations (externes) concernant l'entreprise et réorienter les utilisateurs vers un site Internet (site du laboratoire, site d'une société savante, etc.)
- Créer une communauté et faire sa promotion
- Contacter directement des leaders d'opinion (messages directs)
- Obtenir un feedback direct de ses clients

Limites

- Nécessité de créer et développer une communauté pour faire passer un message (au contraire d'un blog)
- Média très réactif mais qui ne va pas en profondeur
- Flot continu d'informations qui rend difficile l'analyse

4. Autres médias sociaux

L'utilisation de Twitter et sa terminologie peuvent paraître mystérieuses pour le profane

Fonctionnement de Twitter

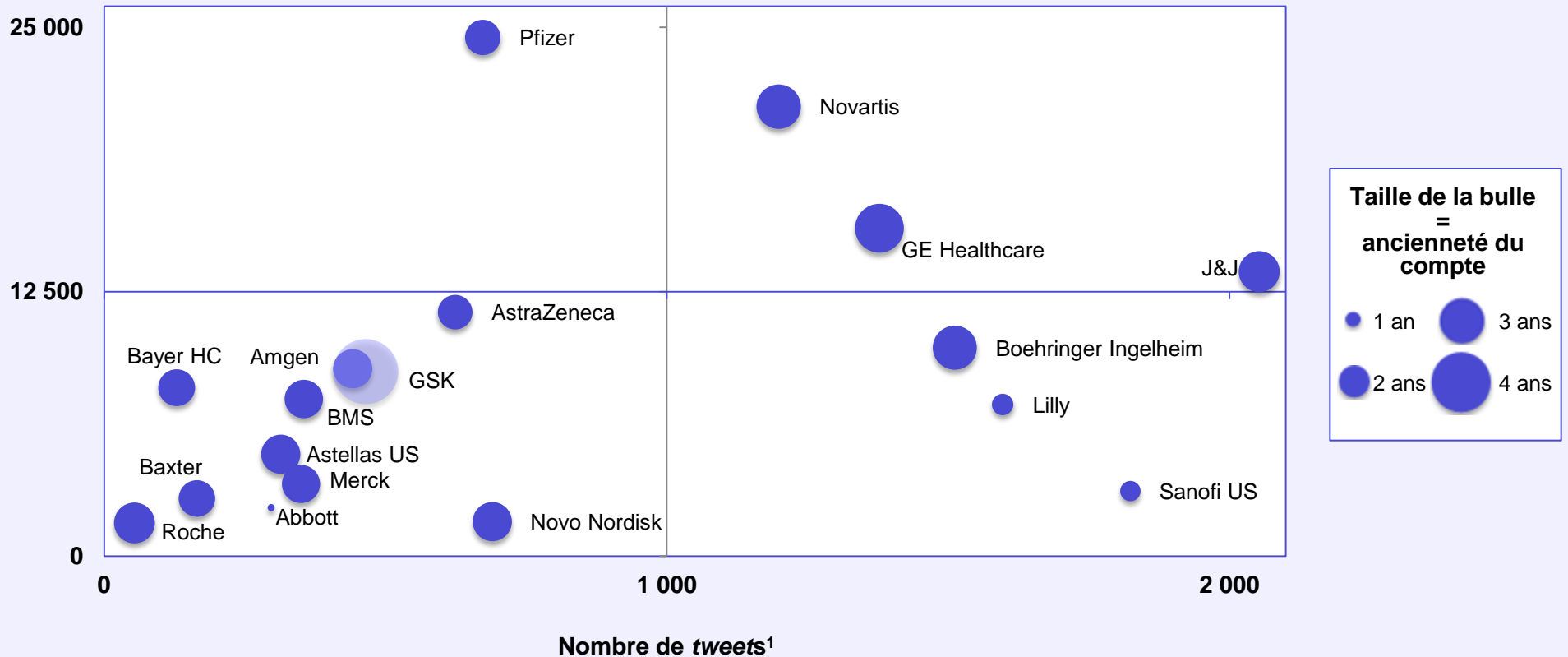
- **Compte d'utilisateur :**
 - Les comptes des utilisateurs sont identifiés par un @ suivi du nom du compte (ex : @bob)
- **Abonnement :**
 - Après s'être connecté à Twitter en tant que membre inscrit, un utilisateur accède aux *tweets* (organisé en fils) postés par les utilisateurs qu'il a choisit de suivre en s'abonnant à leur compte
 - L'utilisateur qui « suit » un autre utilisateur est appelé « follower » ou « abonné », dans l'interface française. Le compte « suivi » est désigné par le terme « following » ou « abonnement » (ex : si l'utilisateur Alice « suit » l'utilisateur Bob, on dit qu'Alice est une abonnée de Bob et que Bob est un abonnement d'Alice)
 - Twitter est un **réseau social asymétrique** qui n'engage pas une réciprocité
- **« Hashtags » et « Trend topics » :**
 - Les mots précédés d'un # sont des mots clés (« Hashtags » ou « mots clics ») permettant d'identifier le(s) sujet(s) d'un message
 - Twitter peut ainsi regrouper automatiquement l'ensemble des messages évoquant un sujet grâce à l'identification de ces mots clés
 - Les « trends topics » (ou **TT**) sont les sujets tendances. Il s'agit de « hash tags » ou phrases citées de multiple fois
- **« Retweets » :**
 - Un utilisateur peut rediffuser un *tweet* à ces abonnés. Le *retweet* est alors identifié par le symbole ↻
 - Si le message est *retweeted* à un utilisateur précis le message est identifié par **RT** suivi du nom du compte concerné (ex : RT@bob)
- **Messages directs (DM) :**
 - Si les messages sont adressés à un utilisateur précis, le message est identifié par **DM** suivi du nom du compte concerné (ex : DM@bob)
- **Listes :**
 - Les utilisateurs peuvent regrouper leurs abonnements en listes et ainsi consulter autant de fils de *tweets* qu'ils ont de listes d'abonnements

4. Autres médias sociaux

La plupart des grands laboratoires ont créé leur compte Twitter en 2009 mais une petite partie d'entre eux seulement semble être vraiment actifs sur le site

Comptes Twitter des laboratoires pharmaceutiques (février 2012)

Nombre d'abonnés



4. Autres médias sociaux

Les messages postés sur Twitter concernent surtout l'interaction avec les patients, la communication institutionnelle et les nouveautés scientifiques

Exemples de *tweets*¹ de laboratoires pharmaceutiques



- “2012 Pfizer Global Health Fellow David Marshall will address health issues for underserved populations in China”
- “Superbugs are becoming more resistant to Antibiotics - researchers are working on a solution lysogenization”
- “Did you know a cup of tea contains almost 2000 chemical compounds! – Find out more about the chemistry of tea”



- “Watch a video about how to use Infants’ TYLENOL Simple Measure”
- “Our perspective on today’s Johnson & Johnson CEO announcement from the #JNJ BTW blog > [\\$JNJ](http://bit.ly/wZ2Zig)”
- *Question:* “I’d like to know if you discontinued the Cucumber Melon Body Lotion. I’ve been looking for it without any success” → *Answer:* “sorry - that product was discontinued. You can visit johnsonsbaby.com for other products that may be helpful”



- “Congratulations! Novartis and MMV achieve delivery of 100 million child-friendly antimalarials”
- “Novartis is 2nd largest manufacturer of generics globally, but still believes patents help protect innovation”



- “Ashoka + Boehringer elect 50 global Social Entrepreneurs within 3 years for WW health improvement”
- “Join the Valentine’s Day Twitter Campaign for the Promotion of Heart Health via escardio”
- “Want to take care of your heart & still eat cake? HeartAust’s tips on making food healthier will save the day”

4. Autres médias sociaux

Flickr est un site de partage d'images utilisé par certains laboratoires pharmaceutiques dans le cadre de leur communication institutionnelle d'entreprise

Exemples de présence sur Flickr (partage de galeries de photos)

flickr de YAHOO!

Vous n'êtes pas connecté Connexion Aide

Accueil La visite Inscription Explorer Importer

Rechercher

Galerie de photos de Novartis AG pro

Diaporama Partager

Classerus Albums Expos Tags Personnes Carte Archives Favoris Profil

Joseph Jimenez
Joseph Jimenez is Chief Executive Officer (CEO) of Novartis since February 1, 2010. Mr. Jimenez.
Certains droits réservés (licence Creative Commons)
Ajoutée le 25 jan 2012
0 commentaire

Felix R. Ehrat, Ph.D.
Felix R. Ehrat, Ph.D., is Group General Counsel and a permanent attendee of the Executive Committee...
Certains droits réservés (licence Creative Commons)
Ajoutée le 16 nov 2011
0 commentaire

Novartis BioCamp 2011
58 photos
193 vues

Novartis Malaria Initiative
13 photos
369 vues

Founders & Key scientists
6 photos
1 198 vues

Manufacturing
7 photos
1 050 vues

Basel site
6 photos
755 vues

Patients
5 photos

Winning group receiving their certificates
Novartis BioCamp 2011. Winning group receiving their certificates. Le groupe des gagnants recevant leurs certificats.
Certains droits réservés (licence Creative Commons)
Ajoutée le 27 sep 2011
0 commentaire

Yuan Xu giving insights into Novartis R&D
Novartis BioCamp 2011. Yuan Xu giving insights into Novartis R&D. Xu Yuan donnant un aperçu de la R&D Novartis
Certains droits réservés (licence Creative Commons)
Ajoutée le 27 sep 2011

flickr de YAHOO!

Vous n'êtes pas connecté Connexion Aide

Accueil La visite Inscription Explorer Importer

Rechercher

Galerie de photos de Bayer AG

Diaporama Partager

Albums Expos Tags Personnes Archives Favoris Profil

Bayer Climate Award 2010
Bayer Climate Award-Preisträger 2010
Professor Peter Lemke mit Preiskunde, umrahmt von...
Tous droits réservés
Ajoutée le 22 avr 2010
0 commentaire

Bayer Climate Award 2010
Werner Wenning, Vorstandsvorsitzender der Bayer AG (re.), und Bayer-Forschungsvorstand Dr. Wolfgang...
Tous droits réservés
Ajoutée le 22 avr 2010
1 commentaire

Peter Lemke
Professor Lemke in der Antarktis im Oktober 2006 auf einer seiner bisher sieben Polarexpeditionen mit dem...
Tous droits réservés
Ajoutée le 22 avr 2010
0 commentaire

Dr. W. Pischke
Dr. Wolfgang Pischke, Mitglied des Vorstands der Bayer AG, auf der Nachhaltigkeitsperspektive am 11. November 2009 in Leverkusen.
Tous droits réservés
Ajoutée le 11 nov 2009
0 commentaire

Bayer Climate Award 2010
3 photos
80 vues

Presse-Forum
3 photos
429 vues

Press Forum
4 photos
584 vues

Bayer Expert-Talk
9 photos
35 vues

Bayer Experten-Talk
8 photos
38 vues

Gesundheit: Familienplanung

Source : Flickr.com – Smart Pharma Consulting

5. Conclusion

Les médias sociaux constituent d'excellents canaux de communication pour les laboratoires pharmaceutiques, sous réserve de bien encadrer leur utilisation

Points clés

- Dans le cadre de la communication institutionnelle ou du marketing d'environnement produit, les médias sociaux présentent des avantages très importants pour les laboratoires pharmaceutiques et tout particulièrement :
 - Des coûts plutôt faibles pour une audience très importante (selon le type d'utilisation et les modalités d'implémentation)
 - Une diffusion très rapide des messages
 - Une communication transparente et ouverte permettant de donner l'image d'un laboratoire proche du public et de rester à l'écoute de ses clients (remontées d'informations des clients vers le laboratoire)
- Cependant, si la communication est mal contrôlée et si les modalités d'utilisation sont mal encadrées, le grand nombre d'utilisateurs potentiellement touchés et la rapidité de diffusion de l'information à travers les réseaux peuvent se retourner contre les entreprises et nuire fortement à leur réputation
- Par ailleurs, la réglementation (publicité sur les produits de santé, pharmacovigilance, etc.) impose aux laboratoires pharmaceutiques de limiter et de bien encadrer les usages de ces médias sociaux, aussi bien pour les collaborateurs de l'entreprise que pour les utilisateurs externes
- Malgré son succès auprès du grand public, l'utilisation de Facebook se révèle mal adaptée – voire risquée – pour la communication des laboratoires pharmaceutiques
- En revanche, les laboratoires peuvent sponsoriser ou s'associer à des réseaux spécifiquement développés pour le secteur de la santé (comme des communautés de patients ou de médecins) ou développer une communication institutionnelle à travers des médias sociaux plus asymétriques (comme Twitter). Ces derniers n'engagent pas de réciprocité dans les échanges et permettent ainsi de mieux contrôler l'information diffusée tout en réorientant l'utilisateur vers des sites plus traditionnels (site Web de l'entreprise, site d'une société savante ou site d'un groupe de presse spécialisée)