BAROMÈTRE TECHTOMED DE LA PRATIQUE OMNICANAL DES PHARMAS 2023

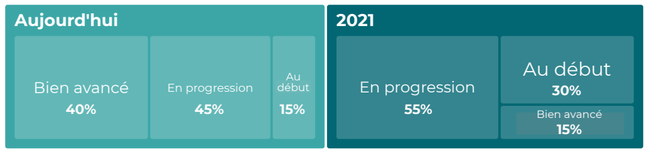
Résultats d'une enquête TechToMed

MÉTHODOLOGIE

- **Étude réalisée auprès de 20 laboratoires pharmaceutiques français (27 répondants).**
- **Elle fait suite à une précédente enquête menée en novembre 2021 et nous permet de mesurer l'évolution de la pratique**
- Questionnaire administré par mail du 04.09.23 au 29.09.23.
- Cible principale décideurs de la Pharma : codir, vente, marketing, médical, customer excellence, customer engagement, omnicanal.

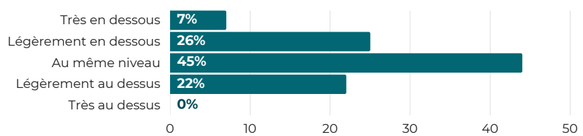
1 NOUVEAU MODÈLE D'ENGAGEMENT ET PRATIQUE DE L'OMNICANAL

LES LABORATOIRES SONT BIEN PLUS AVANCÉS DANS LA TRANSFORMATION DE LEUR MODÈLE D'ENGAGEMENT QU'EN 2021 !



PRESQUE 3X PLUS Des répondants se considèrent comme avancés dans leur pratique de l'omnicanal et transformation de leur modèle d'engagement depuis notre dernière enquête menée fin 2021.

FACE À LA CONCURRENCE, LES LABORATOIRES S'ESTIMENT AU MÊME NIVEAU DE PRATIQUE DE L'OMNICANAL

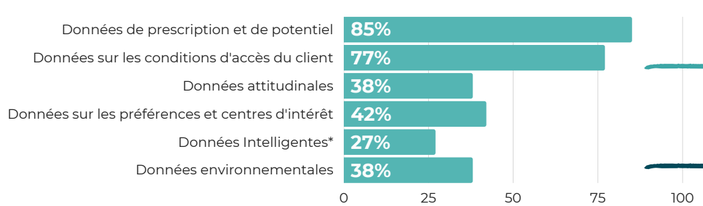


LES OUTILS DE PILOTAGE SE DÉVELOPPENT

On observe depuis fin 2021 une augmentation de **l'utilisation de tableaux de bord pour piloter l'omnicanal** : 20% en 2021 contre 37% aujourd'hui.

2 L'ENJEU DE LA CONNAISSANCE CLIENTS POUR PERSONNALISER ET ENGAGER

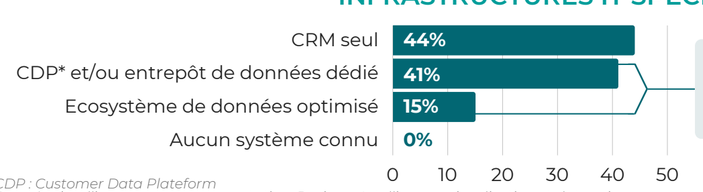
DES DONNÉES VARIÉES ET DE PLUS EN PLUS GRANULAIRES COMPOSENT LA CONNAISSANCE CLIENTS



Les données clients historiques (prescription, potentiel et conditions d'accès) demeurent les plus utilisées

Des données permettant une personnalisation plus fine sont aujourd'hui collectées

L'ORGANISATION DE LA CONNAISSANCE CLIENTS ÉVOLUE VERS DES INFRASTRUCTURES IT SPÉCIFIQUES



56 % des répondants utilisent des infrastructures IT* plus performantes qu'un simple CRM pour la gestion de leur data client

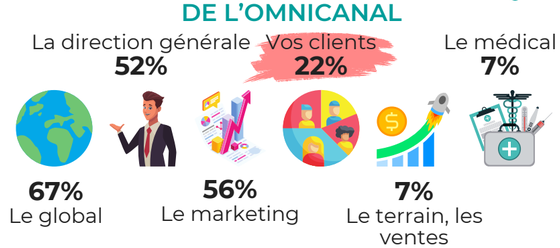
CDP : Customer Data Plateform
**Données intelligentes : auto segmentation, Business Intelligence, visualisation et data science*
IT : Technologie de l'information

3 QUELLES UTILISATIONS DU CRM POUR ACCOMPAGNER CE CHANGEMENT ?

LE CRM UTILISÉ POUR DES TÂCHES DE PLUS EN PLUS VARIÉES SAUF POUR SA VÉRITABLE FINALITÉ : CONSTRUIRE ET SUIVRE L'EXPÉRIENCE CLIENT.

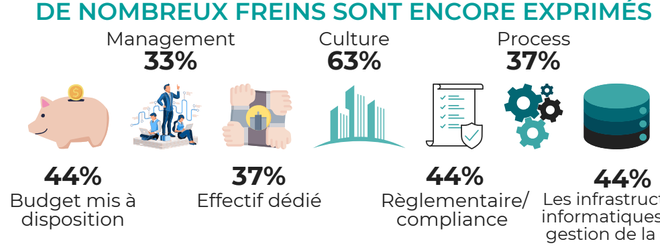
4 QUELS SONT DRIVERS ET LES FREINS À LA PRATIQUE DE L'OMNICANAL ?

LES PERSONNES MOTIVANT LA PRATIQUE DE L'OMNICANAL



La pratique de l'omnicanal trop peu motivée par le client final : Les Pharma ne sont pas encore Customer Centric !

DE NOMBREUX FREINS SONT ENCORE EXPRIMÉS



UNE MULTITUDE DE LEVIERS RESTANT À ACTIVER POUR UNE PRATIQUE DE L'OMNICANAL OPTIMISÉE

Les 3 principaux leviers à activer pour une pratique omnicanal optimisée :

- **La connaissance client**
- **Les assets digitaux (canaux, opt-in…)**
- **Un contenu adapté**

5 QUELLES TENDANCES POUR 2024 ?

UN NIVEAU D'AMBITION DE LA PRATIQUE OMNICANAL PLUS IMPORTANT POUR 2024

La production de contenus ainsi que l'organisation et les process internes comme priorités d'investissement pour 2024.

LE CONTENU ENVIRONNEMENT TRÈS PRÉSENT DANS LA STRATÉGIE DES LABORATOIRES POUR 2024

L'ère du contenu tout produit est révolue, les labos ont pour objectifs de proposer du contenu environnement en plus du contenu produit voire seulement du contenu environnement.

Cette infographie est le résultat d'une enquête menée par TechToMed. Pour plus d'informations sur cette enquête, veuillez contacter : contact@techtomed.com
www.techtomed.com