

# What's Up?



by. *Alex & Frank*

## MARKETING AFFINITAIRE :

### LE MEDECIN EST-IL ENCORE UN CŒUR À PRENDRE ?



Alex

Co-dirigeant  
Stratégie & concept

Si vous le permettez, rentrons directement dans le vif du sujet et PARLONS TERRAIN ! Quel est selon vous le meilleur moyen de séduire un médecin ?

Séduire ? oui j'ai bien dit « séduire », j'aime prendre ce mot pour faire comprendre à nos clients qu'une relation commerciale n'est finalement qu'un prolongement des relations humaines. La réponse est... Avoir de la conversation.

En effet, comme toute histoire d'amour commençant à partir d'une discussion, d'un atome crochu ou d'une affinité partagée entre deux personnes, il en va de même pour une belle relation client. Et comme en séduction, la concurrence est rude et toutes les marques ne sont pas Apple ! Vos clients, les médecins, ne tomberont pas (tous) raides dingue de vos produits, de vos services ou de votre entreprise dès le premier regard. C'est pour cela que chez 'By', nous croyons fort en une nouvelle vision marketing : le marketing affinitaire ! ... car celui-ci s'écrit comme une belle histoire d'amour moderne avec vos clients.

Hier, quand un laboratoire voulait faire connaître un nouveau produit, les visiteurs bataillaient dur pour avoir des rendez-vous, souvent entre deux portes d'ailleurs. Aujourd'hui, les médecins généralistes comme les spécialistes ont encore moins de temps et sont toujours de plus en plus sollicités. Alors comment se faire entendre dans ce contexte, surtout si le message est sans réelle aspérité ?

Pour illustrer la manière dont nous voyons aujourd'hui la force de ventes, je prendrais volontiers pour exemple l'évolution des forces armées.

Hier, nous avions des armées de visiteurs médicaux sur le terrain pour délivrer un message identique, comme les grandes armées napoléoniennes. En d'autres termes, une stratégie descendante définie en amont avec une priorisation de la force et du nombre pour atteindre l'objectif. Mais avec le digital et le multicanal affinitaire, on passe directement et concrètement aux forces de vente "augmentées" comparable aux fantasmes d'aujourd'hui : sélectionnées, formées, entraînées et informées en temps réel sur son client pour en connaître toutes les caractéristiques et potentialiser son intervention. Une force de vente équipée des meilleurs outils lui permettant d'accroître son efficacité, précisément avec un rapport efforts/résultats incomparable. C'est en cela que le marketing affinitaire est en train de révolutionner les techniques marketing classiques.



Frank

Co-dirigeant  
Stratégie & activation



Alex

Co-dirigeant  
Stratégie & concept

Le marketing affinitaire, c'est avant tout une manière de se rapprocher de vos (futurs) clients. Remarquez que nous ne parlons pas de « cible » ...la cible n'étant pour nous qu'une classification socio-professionnelle. Nous préférons dans ce cas la notion de « persona » c'est à dire la « clusterisation » de cette cible en fonction de ce qu'elle aime, ce qu'elle lit, ce qu'elle consomme etc. ... Pour exemple, on peut dire qu'une ménagère de moins de 50ans (la fameuse !) est différente d'une autre, selon si elle habite à la campagne ou dans une grande ville. Et il en va de même pour un médecin généraliste... car en fonction de sa ville et de sa patientèle, un médecin peut être sensible à un sujet médical en particulier alors qu'un autre ne le sera pas du tout.

Pour conclure, le marketing affinitaire offre une opportunité unique de séduire votre (futur) client à partir de contenus santé dont il est demandeur et c'est l'occasion rêvée d'établir (ou de rétablir) un lien de confiance et pérenne avec lui.

**On peut donc dire aujourd'hui, que la conversation est plus que jamais au cœur du « matching » commercial.**