

# Réinventer la relation aux professionnels de santé

## L'avenir est aux formats hybrides

*Pendant la crise sanitaire, la visite médicale à distance et le e-MedEd ont permis de garder le lien avec les professionnels de santé, en mettant en avant le potentiel d'une promotion multicanal. Après avoir testé le 100 % présentiel et le 100 % distanciel, la reprise sera définitivement hybride !*



Vincent Lucet, directeur de GSA Healthcare : « Nous allons maintenant alterner une VM à distance et en face-à-face, selon l'appétence du médecin. »

**D**ans l'urgence de la crise sanitaire, la visite médicale à distance est devenue la règle dans la plupart des pays. « Tous les canaux à distance (ou remote) se sont développés, notamment la VM à distance effectuée de manière personnalisée par le délégué auprès d'un médecin, le e-learning et les réunions online », note Xavier Sédès, sales director global market insights chez IQVIA France, qui s'appuie sur les données de Channel Dynamics Global, observatoires auditant en continu la promotion des médicaments. A l'heure de la reprise progressive des contacts, c'est une tendance qui va perdurer et s'installer

durablement dans le paysage promotionnel, y compris en France. « D'autant que la VM à distance, lorsqu'elle est bien menée, est plus qualitative et jouit d'un meilleur impact que les visites médicales traditionnelles », pointe-t-il. Dans le même temps, la qualité de la visite médicale s'est profondément améliorée, grâce aux évolutions initiées par la Charte du médicament et, sans doute, à un meilleur ciblage des besoins. « Depuis trois ans, les médecins sont de plus en plus nombreux à déclarer qu'ils seraient prêts à recommander les visites médicales qu'ils reçoivent à leurs collègues », signale Xavier Sédès.

### Un modèle de promotion mixte

Durant l'épidémie de coronavirus, les prestataires de VM ont basculé avec réactivité leurs réseaux multiproduits et exclusifs sur la VM à distance pour apporter une solution aux laboratoires et garder le lien avec le médecin. « Nous

### Comment les médecins abordent la reprise avec les laboratoires

- 91 % pensent accorder un temps significatif à la visite médicale après l'été
- 90 % estiment que l'on va tendre vers une répartition équilibrée face-à-face et digital/à distance
- 86 % (et 100 % des hospitaliers) pensent que le digital va prendre une place plus importante avec l'industrie et affichent comme principales attentes :
  - l'accès à la meilleure information scientifique disponible (congrès et publications) ;
  - l'accès à une communauté de scientifiques pour une information entre pairs ;
  - le soutien des projets d'amélioration du parcours de soins (exemple des solutions digitales de suivi développées par ATA- WAO Healthcare et Calmedica à destination des patients chroniques, notamment asthmatiques, cancer du poumon et Mici, pour assurer la continuité des soins pendant l'épidémie) ;
  - un support personnalisé pour des questions liées à l'utilisation particulière du produit ;
  - une information de promotion produit de qualité, plus conséquente qu'avant la crise ;
  - un soutien pour des projets de recherche.

Parmi les outils digitaux, ils privilégient : la plateforme d'accès à de l'information scientifique (68 %), un outil de formation à distance sur les dernières connaissances disponibles (53 %), un outil d'échange sécurisé entre professionnels de santé (40 %), un outil d'aide à la prise en charge (32 %) et un outil de visite médicale à distance (23 %).

sommes dans une reprise progressive après avoir formé nos délégués à la VM à distance, indique Vincent Lucet, directeur de GSA Healthcare. De leur côté, les médecins se sont appropriés les outils de la téléconsultation pendant

le confinement et sont aussi plus réceptifs. Nous allons maintenant alterner une VM à distance et en face-à-face, selon l'appétence du médecin. » L'activité mixte est aussi un moyen de diversifier et d'augmenter la fréquence des contacts, mais également de réaliser un meilleur maillage du territoire.

Les prestataires s'attendent à un afflux de consultations et à la reprise des ventes, alors que les cabinets de médecins généralistes et spécialistes ont perdu jusqu'à 40 % de leur patientèle sur la période, selon le GERS. « A la pharmacie, les dispositifs médicaux, les compléments alimentaires et les dermo-cosmétiques ont également subi des pertes, comme le médicament remboursé », rapporte Jean-François Guigout, directeur général de Manage Conseil. Le prestataire s'est équipé de l'outil de e-detailing d'IQVIA pour permettre à ses délégués d'interagir avec les médecins et pharmaciens à distance dans l'esprit "personnalisé" du face-à-face. Les réticences étant plus fortes à l'hôpital, la visite en face-à-face va reprendre dans un premier temps auprès des médecins généralistes et des libéraux, sur les médica-

&gt;&gt;&gt;

### Des doutes sur la continuité de l'innovation



Selon son président Denis Lefebvre, l'agence médicale M-Eden n'a jamais eu autant de recommandations à formuler sur des demandes de lancement en oncologie. Mais Covid-19 oblige, aucun présentiel n'est prévu avant le premier trimestre 2021. Des campagnes de pré-lancement sur la communication autour de nouveaux concepts thérapeutiques ont été repoussées. « On s'adapte en réalisant les comités scientifiques en visioconférence sur des formats plus courts, en webinaire. »

En parallèle, les opérations de MedEd privilégient le e-learning sur du contenu "coloré Covid-19" auprès de soignants. « Nous avons réalisés des modules en infographie animée ou motion design sur l'intérêt de continuer, reprendre ou communiquer avec les patients, inquiets à l'idée de revenir en consultation, ou de téléconsulter », ajoute le dirigeant de M-Eden, partenaire exclusif de la plateforme Vidal Campus. Désormais la priorité est que les campagnes de communication redémarrent. « Les dépôts auprès de l'ANSM ont été suspendus, pour reprendre en juillet, mais limités à trois éléments promotionnels par produit. Nous espérons un retour à la normale en octobre. Il semble difficile de lancer des innovations thérapeutiques sans disposer de tous les moyens d'informer l'ensemble des professionnels de santé concernés, voire les patients. »



>>> ments du quotidien, en particulier les maladies chroniques, en fonction des portefeuilles et des enjeux des laboratoires.

### La gestion du changement

Si la problématique de l'outil a été résolue avec la visioconférence, les challenges portent désormais sur le contenu, le service et l'adhésion des équipes. « Avec, bien entendu, l'acceptation des professionnels de santé qui risquent de voir se multiplier les rendez-vous pour les visites à distance », souligne Thibaut Guibal, associé au sein d'ATAWAO Healthcare. C'est autour de ces axes de gestion du changement que ce cabinet de conseil travaille avec les laboratoires sur des programmes de "change management", mais aussi sur la création de contenus et de services pertinents. Agés de 40 à 55 ans, « les délégués sont surtout des hommes de contact humain, poursuit-il. On met l'accent sur la formation technique et la communication, mais, au-delà, c'est leur force de conviction et leur motivation qui sont importantes pour la réus-



Thibaut Guibal, associé au sein d'ATAWAO Healthcare : « Nous travaillons avec les laboratoires sur des programmes de "change management", mais aussi sur la création de contenus et de services pertinents. »

ressources pour répondre aux questions des médecins afin d'être plus précis, plus médical, plus scientifique. « S'il est talentueux et à l'aise, le délégué pourra communiquer auprès de quatre à cinq médecins en même temps, un mini-

site de la démarche ». Une évolution naturelle du métier pour ATAWAO Healthcare : il s'agit de garantir que l'interaction génère de la valeur pour le médecin et le délégué, au moment d'un rééquilibrage des contacts entre le face-à-face et le digital.

Avec son relationnel, le délégué reste le premier facteur de succès pour obtenir un rendez-vous à distance. « Le relationnel construit avec le médecin et ses qualités humaines vont garantir un taux d'acceptation fort pour la visite à distance, mixée avec du face-à-face et l'ensemble des autres canaux », estime Olivier Cadou, président-fondateur de Kadrige. Et bien sûr, le contenu est essentiel pour faire une proposition de service différente sur le parcours de soins : environnement, épidémiologie, cas patients, ETP... Derrière son écran, le délégué dispose de nombreuses

Patrick Errard, directeur général d'Astellas :

« La crise interroge sur l'efficacité du modèle de promotion »



Patrick Errard, directeur général d'Astellas : « La crise du Covid-19 ne sera peut-être pas le déclencheur d'une révolution copernicienne de notre business model, mais à tout le moins, elle interrogera sur son efficacité. »

« Cette crise inédite a imposé en quelques jours un monde du contact virtuel comme seul élément possible du lien social et commercial pour les industriels. Par le passé, les crises planétaires ont eu comme principale conséquence de booster le progrès et la créativité, et la crise du Covid-19 n'échappera pas à cette règle. L'activité commerciale qui peut être portée par la visite médicale, mais aussi d'autres canaux, sera probablement précipitée dans une nouvelle ère, marquant une rupture avec le passé.

Deux facteurs critiques interrogent sur le métier. Tout d'abord, pour certains médicaments essentiels ou innovants, la période de confinement n'aura pas eu d'impact majeur sur l'équilibre des marchés. Par conséquent, on peut en déduire que la diversification des canaux de communication est une alternative crédible au modèle de référence. De plus, l'évolution inéluctable des attentes des professionnels de santé, ainsi que de leur mode d'interaction avec les patients, posera la question du sens de la visite médicale : accompagner le bon usage des médicaments, apporter un service autour de l'innovation,

accompagner l'évolution du parcours de soins des malades... C'est donc à travers ces missions qu'il faudra développer une activité de services autour de notre écosystème, à l'instar de ce que font, par exemple, les acteurs de la téléphonie. Deuxième question : sous quelles modalités les professionnels de santé souhaiteront-ils interagir avec les industriels ? Je reste convaincu qu'ils sont attachés à la relation humaine, mais de types inédits d'interactions vont s'imposer à nous via les nouvelles technologies : congrès virtuels, webinars, chatbox, virtual trainings, ou même simples "téléconférences".

Ces tendances vont entraîner un rééquilibrage entre les différents canaux en lien avec le scientifique réalisé par le département médical. La promotion commerciale visera de plus en plus à affiner les activités de services, de soutien à l'utilisation des produits, par l'insight, ce que certains développent sous le terme de "customer experience". La crise du Covid-19 ne sera peut-être pas le déclencheur d'une révolution copernicienne de notre business model, mais à tout le moins, elle interrogera sur son efficacité. »



Odile Finck, directrice générale d'Action d'Eclat : « Le délégué pourrait se révéler être un vrai relais, un coordinateur et atteindre un bon niveau de performance en termes d'information médicale de qualité. »

staff dans l'esprit collectif, générant plus d'interactivité et de mémorisation dans les messages, ajoute Odile Finck, directrice générale d'Action d'Eclat. Et, pourquoi pas, créer un phénomène de chaîne et de recommandations entre médecins. Le délégué pourrait ainsi se révéler être un vrai relais, un coordinateur et atteindre un bon niveau de performance en termes d'information médicale de qualité ! »

### Entretien l'expérience client

Pour y arriver, les agences travaillent avec les laboratoires à l'élaboration de supports (e-ADV, plateformes, podcasts...) pour "la télévisite médicale", qui s'inscrit de plus en plus dans une stratégie multicanal. La visite est aussi l'occasion de collecter de l'information pour améliorer le ciblage, pousser des contenus désirés et entretenir l'amélioration de "l'expérience client". Bref, arriver au mix "parfait" associant contenu, expérience utilisateur et data ! C'est pourquoi Eric Phélippeau, président de By Agency, insiste aussi sur la nécessité de co-construire son contenu avec les délégués et les forces de vente pour optimiser la qualité des relations avec les professionnels de santé. Un avantage recherché par les laboratoires.

Au-delà des délégués médicaux, les médecins régionaux (MSL) et les responsables grands comptes (KAM) ont également basculé dans le télétravail pendant la crise. Les MSL ont mis en place des opérations digitales de e-MedEd grâce à des plateformes d'échanges sécurisées entre pairs. Selon Hervé Bonnaud, MD, président de Nex&Com, le MedEd va désormais utiliser un format hybride, résultant d'un mélange intelligent de présentiel et de distanciel. « Nous savons organiser des événements autour d'un plateau scientifique combinant la présence de médecins dans une salle et d'autres connectés à distance », explique-t-il. Et ainsi proposer des événements de e-MedEd sur mesure en fonction des objectifs : plateau TV, multiplex, conversation virtuelle en live, salles virtuelles thématiques dédiées au networking... ■

Marion Baschet-Vernet

Prochain brief ?  
Mettez-nous  
au défi !



by Alex & Frank

Le duo stratégique créatif de By Agency  
10 Prix en 2019, dont 7 en Or

by design  
agency digital  
communication

www.byagency.com

Éric Phélippeau 06 08 33 52 26

Frank Leroux 06 64 20 67 63



e-listening et communication

# Comment travailler sa réputation

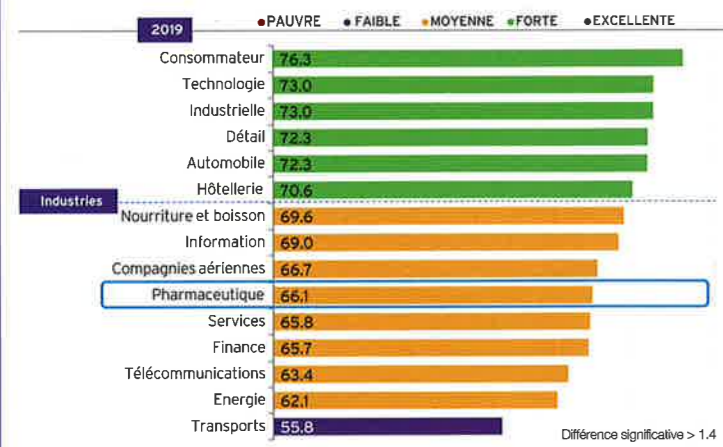
*Veiller à sa réputation via l'écoute du Web et une communication plus ambitieuse entre peu à peu dans les mœurs de l'industrie pharmaceutique. Et pour cause. La perception d'un laboratoire par ses parties prenantes impacte directement son business.*

« **T**ravailler notre réputation est l'une des quatre priorités stratégiques de notre président, explique Aurélie Andrieux-Bonneau, directrice de la communication et des affaires publiques d'AbbVie. De cette réputation dépend aussi notre capacité à avoir de l'impact sur notre environnement, nos activités et, très concrètement, à mettre nos médicaments à la disposition des patients. » Une telle préoccupation est assez récente dans l'industrie. « Beaucoup de laboratoires ne savent pas vraiment ce que recouvre leur réputation et leur e-réputation. Ils se cantonnent souvent aux rumeurs ou aux "fake news" et au risque de crise qui leur est lié. Or les enjeux sont multiples », analyse Caroline Plissonneau-Duquène, directrice associée de Data Observer en charge des activités santé. La société RepTrak, qui a réalisé en 2019 une étude spécifique à la réputation des entreprises pharmaceutiques, explique qu'elle peut impacter l'activité d'un laboratoire au niveau de ses ventes, de sa rentabilité, de sa valeur de marché et même de l'octroi d'AMM !

## Faire basculer la masse des indécis

En passant au crible l'ensemble des canaux de communication auprès d'un panel de 3 300 personnes représentatives

### La réputation "moyenne" de la pharma



A titre indicatif, on considère qu'une réputation "moyenne" incite 29 % des parties prenantes à soutenir l'entreprise ou à acheter ses produits (contre 17 % face à un score de réputation "faible", 45 % s'il est "fort", et 68 % "excellent").

de parties prenantes familières du secteur, RepTrak a mesuré que « 63 % restent indécis quant à la perception qu'elles ont de l'industrie pharmaceutique, seuls 11 % se déclarant "détracteurs", décrit Olivier Forlini, directeur France de RepTrak. En matière de réputation, tout l'enjeu est donc de transformer ces indécis en "supporters". D'abord par ses actions concrètes au quotidien, ensuite via sa communication en essayant d'augmenter son taux de pénétration dans les leviers/médias qui ont le plus d'impact en termes de réputation. » (voir schéma).

Cela passe souvent par une incarnation de la communication grâce au digital. « Nos meilleurs résultats d'engagement sont liés aux interventions sur LinkedIn de notre présidente, Emmanuelle Quilès, ou encore aux interviews de Paul Stoffels, notre directeur scientifique monde (de J&J, *ndlr*) », explique Florence Doukhan, chargée de communication corporate chez Janssen. Même constat chez AbbVie où « nous avons la volonté d'incarner ce "leadership digital" à travers la figure du président, Pierre-Claude Fumoleau, pour rompre avec l'image impersonnelle de l'industrie du médicament », note Aurélie Andrieux-Bonneau. Le début d'un mouvement de fond ? « La tendance se situe d'abord sur LinkedIn, précise David Réguer, CEO de l'agence RCA Factory. En quelques mois, nous avons vu apparaître plusieurs dirigeants de l'industrie pharmaceutique précurseurs sur les réseaux sociaux : Eric Ducournau (Pierre Fabre), Olivier Laureau (Servier), Olivier Nataf (AstraZeneca), Emmanuelle Quilès (Janssen)... Cette dernière figurant même dans le top 100 français du Leadership digital 2020, réalisé par l'agence Angie. Sachant que la e-réputation ne se limite pas aux réseaux sociaux. « Elle recouvre aussi les médias en ligne, les commentaires et fils de discussion liés aux articles... », relève Caroline Plissonneau-Duquène. D'où l'importance du "e-listening" pour mesurer les perceptions des différentes parties prenantes.

## Le "e-listening"... pour écouter quoi ?

« Lorsqu'on veut faire du marketing affinitaire, il faut absolument analyser ce qui se dit, qui parle de vous, pour quel type de contenu, précise Eric Phélippeau, président de By Agency. D'abord vous vous apercevez que l'on parle de vous sur la Toile, que vous le vouliez ou non, que vous y interveniez ou non. Le deuxième sujet d'étonnement est que l'on ne parle pas des laboratoires si négativement. Le troisième point saillant

## Des outils d'e-listening pour tous

Citons à titre d'exemple :

- à un niveau "débutant" : Google Alerts/Google Trends ou, bien sûr, Twitter ;
- à un niveau "initié" : Feedly, Netvibes ou encore Inoreader (agrégateurs de flux RSS), TweetDeck (désormais en ligne), Hootsuite ou Agorapulse (gestion de flux de réseaux sociaux) ;
- à un niveau "expert" : Talkwalker, Digimind ou AMI Software (veille multisupports), Visibrain (veille de réseaux sociaux)...

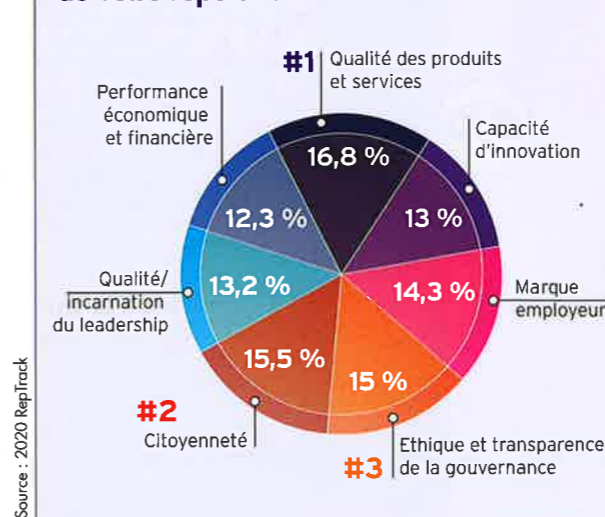
est la détection d'informations de pharmacovigilance qu'il est toujours crucial de prendre en compte. Par ailleurs, les contenus y ont la vie dure et peuvent très vite mener à une situation de crise si on ne les analyse pas. » L'écoute permet aussi d'éviter des erreurs. « L'étude d'une "crise produit" nous a montré qu'elle était en fait liée à l'éthique et la transparence de la gouvernance du laboratoire, illustre Olivier Forlini. En réalité, la réponse à lui apporter n'était pas technique. »

Il existe des outils d'e-listening gratuits, d'autres payants, parfois très puissants (voir encadré). « Mais au-delà de la maîtrise des outils, qualifications, taggages... l'humain est indispensable pour leur tri, leur priorisation et l'interprétation des données », estime Caroline Plissonneau-Duquène. AbbVie fait par exemple réaliser sa veille Internet par un partenaire extérieur, « compte tenu de la masse des informations à traiter, mais aussi pour avoir un regard extérieur », indique Aurélie Andrieux-Bonneau. Chez Janssen, la veille corporate est réalisée depuis un an et demi par un prestataire sur Talkwalker. « Il faut avouer que cette veille est cruciale sur des sujets comme les vaccins, générateurs de buzz positifs comme négatifs. Mais en dehors de sujets très saillants, on retrouve en général nos mots clés classiques, tout en confirmant des tendances montantes comme la RSE », remarque Florence Doukhan.

## Des perspectives nouvelles de communication

Le "e-listening", et a fortiori un audit de réputation, ouvrent ainsi des perspectives en communication institutionnelle,

### Le poids des sept "drivers" de votre réputation



d'environnement, "disease awareness", sujets RSE..., selon Eric Phélippeau : « Rien ne s'y oppose juridiquement, ni au fait d'être présent sur Internet et les réseaux sociaux dès lors que l'on ne fait pas de promotion de produit. Vous pouvez y aborder énormément de sujets totalement indépendants d'un dépôt ANSM. » « Je suis persuadée que nous nous auto-censurons beaucoup dans l'industrie, renchérit Aurélie Andrieux-Bonneau. Il existe de nombreux champs stratégiques à investir. Cela nous a conduits à refondre intégralement notre programmation de contenu en fonction de nos cibles. »

Parmi les parties prenantes de la réputation figurent aussi bien les journalistes que des "key opinion leaders" (KOL), patients experts, professionnels de santé, associations, sociétés savantes, ONG, politiques, syndicats, institutions, analystes financiers, actionnaires, partenaires, (anciens) collaborateurs, etc. « Nous retrouvons finalement sur Internet notre mix de cibles habituel. Cela nous conforte dans nos stratégies et nos contenus. En outre, nous avons vu depuis deux ans la montée en puissance d'influenceurs du monde hospitalier », relève Florence Doukhan. Au-delà des e-influenceurs santé les plus connus, dont on retrouve des classements sur Internet, une cartographie permet de détecter les ambassadeurs naturels, spécifiques à certains domaines thérapeutiques, « avec lesquels il ne faut pas hésiter à entrer en conversation, insiste Caroline Plissonneau-Duquène. Il s'agit alors de bien lire et décrypter leurs publications pour être capable de leur apporter des informations qui intéressent leur communauté ». Les influenceurs santé dans le secteur pharmaceutique ont d'abord été des professionnels de l'écosystème qui échangeaient sur Twitter, selon David Réguer. « Puis on a vu apparaître des influenceurs patients à partir de blogs, de communautés autour d'une pathologie, d'engagements pour une cause... On voit aujourd'hui émerger le même phénomène avec des professionnels de santé. » Tous les observateurs insistent aussi sur les publics internes. « De nombreuses entreprises mettent en place des stratégies d'"employee advocacy", complète David Réguer. Cela a pour conséquence de démultiplier votre part de voix. Les résultats sont assez spectaculaires. » Ainsi, 700 collaborateurs de Janssen ont été formés pour "désacraliser" les réseaux sociaux, appréhender peu à peu la manière de les aborder... Sachant que le préalable à l'engagement des collaborateurs est celui de leurs managers.

## Réseaux sociaux : quel impact réel ?

Même si cela peut paraître contre-intuitif, les réseaux sociaux pèsent assez peu dans la construction de la réputation des laboratoires, selon les travaux de RepTrak (voir schéma). Mais leur impact apparaît souvent négatif, d'où l'intérêt de les surveiller. Les e-influenceurs expliquent que la diffusion de ses propres contenus "dilue" l'impact d'éventuelles critiques. Reste à jauger ce qui mérite de réagir. « Nous avons par exemple connu, durant la crise du Covid-19, un épisode assez classique sous l'angle du conflit d'intérêts qui a fini par s'épuiser de lui-même », illustre Aurélie Andrieux-Bonneau. Pour David Réguer, il est cependant regrettable que l'émergence des réseaux sociaux ait été vue par beaucoup d'acteurs uniquement à travers le prisme "risques" ou "menaces". « Aujourd'hui, nous pouvons par exemple créer des communautés de patients ou de professionnels de santé sur les réseaux sociaux, organisées comme des médias. Ils sont en attente de services et d'informations. Bien leur répondre participe à l'actif réputationnel. »



»»» En matière de réputation, la stratégie de communication doit donc dépasser la crainte du "bad buzz". « Notre ambition de communication digitale est récente (environ deux ans) mais extrêmement forte, avec un effort porté sur Twitter et LinkedIn pour l'instant, plus une refonte d'AbbVie.fr, détaille Aurélie Andrieux-Bonneau. Cela nous est apparu comme une nécessité, objectivée par de nombreuses analyses, qui doit aller de pair avec des stratégies de communication interne et externe par des canaux plus traditionnels. » Les questions clés à se poser pour/avant de communiquer ou de réagir sur le Net sont « les règles de base fondamentales du plan de communication multicanal », résume Eric Phélippeau : pourquoi/pour qui, comment et pour quoi faire ? En se rappelant que le sujet se travaille à cinq ou dix ans en matière de réputation. « C'est une construction longue, confirme Valérie Perruchot-Garcia, directrice des affaires publiques, de la communication et de la RSE de Janssen France. Voilà cinq ans que nous élaborons les territoires d'expression d'Emmanuelle Quilès et d'autres leaders du groupe en les accompagnant. C'est à la fois une construction du discours et une construction sur des preuves. » Une nouvelle communication corporate.

### La crise du Covid-19, un déclic ?

L'observatoire de Twitter monté par Data Observer et By Agency durant la crise sanitaire montre que le nombre de publications sur Twitter par 35 laboratoires a augmenté de 36 %. Avec des informations initialement très centrées sur le virus et la prévention, puis un retour rapide au premier plan des autres sujets liés à la ligne éditoriale des laboratoires (R&D, accompagnement patient, RSE...). « Nous avons pris le parti, d'une part, de relayer les contenus sur les gestes barrières et sur l'accompagnement des patients dans nos aires thérapeutiques et, d'autre part, de faire entendre la fierté de nos collaborateurs, expose Aurélie Andrieux-Bonneau. Nous avons fait un pont entre nos objectifs de communication stratégiques habituels et l'actualité de la crise. Avec aussi un relais systématique des publications du Leem. » Sous un autre angle, l'utilisation importante de Yammer en interne durant la crise a « libéré la parole sur un réseau social uti-

### Les quatre identités de la réputation

On distingue quatre identités en e-réputation, détaille Caroline Plissonneau Duquène (Data Observer) :

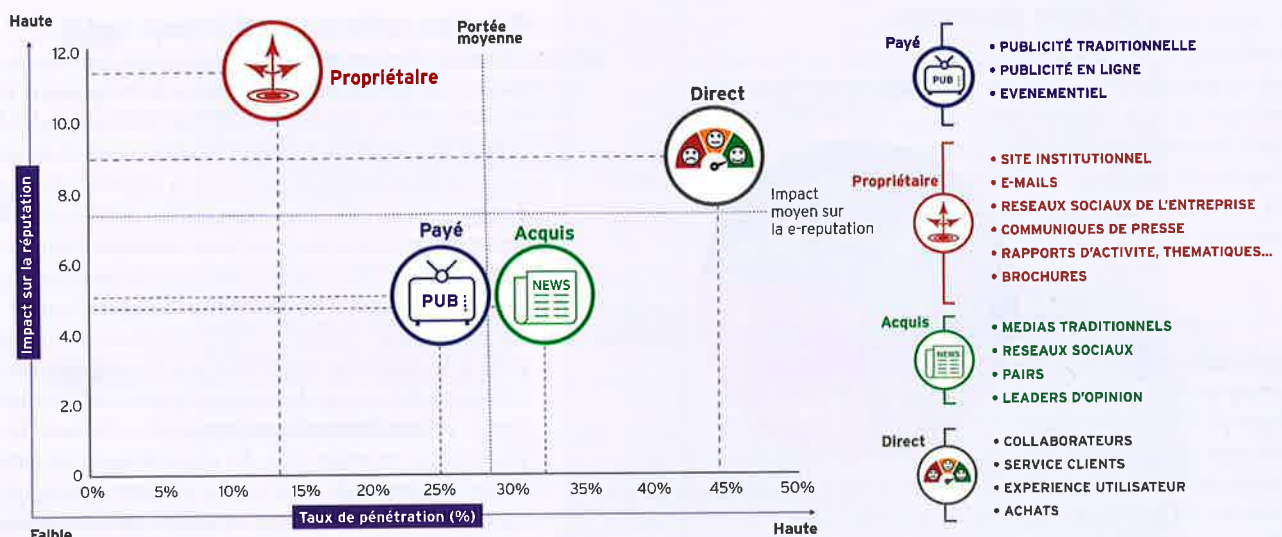
- l'identité déclarative : ce que l'entreprise dit à travers sa communication corporate, ses produits, services...
- l'identité active : ce qu'elle fait réellement, en R&D, RSE, etc ;
- l'identité perçue : qui va, in fine, constituer sa réputation et sur laquelle l'entreprise n'a aucun contrôle !

Ce sont souvent ces trois premiers axes, au cœur des audits d'e-réputation, qui permettent de réaliser une cartographie de toutes les parties prenantes et des e-influenceurs, avec leurs perceptions et leurs attentes. Le "plus" consiste à étudier l'identité différenciée : un benchmark avec les concurrents sur chacun des piliers, "drivers" de la réputation.

lisant les mêmes codes que les médias sociaux. Il nous faut capitaliser là-dessus », relève Valérie Perruchot-Garcia. Si cette crise a permis aux laboratoires de "lâcher le frein à main" pour être plus présents sur le Web, « alors cette crise aura été riche d'enseignements pour les industriels », commente Eric Phélippeau. « Les laboratoires ont pris conscience de l'importance de monitorer l'engagement généré, de qualifier les informations issues du e-listening pour trouver des leviers d'interaction et de communication, ajoute Caroline Plissonneau-Duquène. A cet égard, le Covid-19 n'a fait que confirmer la tendance amorcée par une succession de crises sanitaires et entrepreneuriales. Ce qui nous rappelle que prendre la parole sur le Web nécessite d'être transparent et sincère, sans quoi les internautes vous fusillent », conclut-elle. ■

François Silvan

### L'expérience directe, meilleur vecteur de communication pour votre réputation



Source : 2020 Reputrack