

## Sommaire

» Revenir à la news

## L'humeur

» Au valeur III

## Brand Story

» INNOVER un peu, beaucoup, passionnément !  
» Du statut de simple produit à celui de marque plaisir

## Focus Client

» Marque Verte et BY AGENCY remettent en scène Moustikologe

## Tribune Libre

» Patrimoine et Marque  
» Revenir aux fondamentaux de la relation client I

## Ramdam

» Les nouvelles têtes de BY AGENCY  
» Le défi Octo

## Expert... tease

» Les pharmaciens : en quête d'un second souffle  
» Agenda

## Le monde est Food

» Health, Chips, and Rock-n-Roll

## Réalisations

» Quelques-uns de nos récents projets

## Net'Zapette

» Ailleurs sur le Web

## Vous

» S'abonner à la newsletter  
» Contribuez à e-xpresso

## Revenir aux fondamentaux de la relation client

Par **Alain Faubeau**, Directeur du Département Santé de COMEARTH



La Gestion de la Relation Client (ou CRM) s'est installée dans l'univers Pharmaceutique et des marques santé selon une logique essentiellement centrée sur le produit. Cette approche s'est longtemps focalisée sur un outil logiciel capable d'assurer un reporting commercial et d'apporter une visibilité aux dirigeants. Le développement de l'OTC et des génériques, la multiplication des marques santé et les nouvelles ambitions santé du consommateur sont autant de facteurs qui invitent la GRC à revenir à ses fondamentaux : le ou les clients...

La pratique reste encore courante pour de nombreux laboratoires : la relation clients reste centrée sur la simple délivrance d'un médicament. Certes, cette pratique a été entérinée par des années de marketing pharmaceutique, années fastes pendant lesquelles le médicament a bénéficié du soutien des caisses primaires d'assurance-maladie. Les labos orientaient leur marketing sur l'acte de prescription, en faisant des médecins et des pharmaciens leur principale cible commerciale. Aujourd'hui, avec une R&D complexe et dont les aléas imposent des budgets colossaux, une réorganisation des circuits du médicament, l'avènement des groupements de pharmaciens, des contraintes réglementaires et financières toujours plus fortes, et, surtout, l'émergence d'une conscience plus mature des patients et associations de patients, les données sont forcément différentes...

Il faut savoir que tous les secteurs industriels ont été confrontés à une évolution de cette nature qui remet en cause la chaîne de valeur traditionnelle allant de la production au consommateur final. La GRC s'est immiscée dans ce processus et joue le rôle d'interface de visibilité sur les comportements clients et permet à ces derniers d'être mieux accompagnés. C'est toute l'essence de la GRC, qui, loin de se résumer à un outil technologique, invite à mieux connaître les besoins et les attentes des clients et à appréhender finement leur vécu de consommateurs de biens, dont les produits de santé. Dans le monde de la santé comme dans les autres marchés Grand Public, la GRC a ainsi évolué vers un nouvel acronyme, le « CLM » (Close Loop Management), un modèle économique qui veut mesurer les résultats des initiatives de marketing et de promotion compte tenu de la réaction des segments cibles, autrement dit, de l'expérience du consommateur.

### Repenser l'offre thérapeutique et réintégrer la notion de client

Le « CLM » devient ainsi un impératif pour les laboratoires qui souhaitent gagner en légitimité auprès du grand public. L'objectif est de viser à davantage de services orientés patient, avec comme toile de fond, de multiples interrogations en matière de relation client : faut-il se concentrer sur le binôme médecin traitant / pharmacien-conseil pour être plus proche du patient, ou alors viser directement le patient et les associations de patients ? D'autre part, quid des plateformes de services et de conseils médico-sanitaires ? D'autant que certains acteurs les considèrent déjà comme un nouvel horizon pour la visite médicale. Enfin, quels seront les rôles des caisses primaires et des mutuelles en tant que financiers et tiers payants, et quel impact sur le comportement d'achat du patient ?

Les réponses à ces questions invitent à définir de nouveaux paradigmes qui placent le client au cœur de la relation avec les marques santé. Des paradigmes qui vont amener les marques santé à davantage d'information, de formation, d'éducation santé et de conseils accessibles à tous. Notons enfin que cette relation client s'inscrit sur le long terme et que les marques santé qui s'y aventurent auront tout intérêt à accepter que le ROI ne se mesure plus à une échéance mensuelle... Mais sont-elles seulement prêtes à relever ce défi ?

*Alain FAUBEAU est Directeur du Département Santé de Comearth, spécialiste du conseil et des services à valeur ajoutée liés à la relation clients. Il peut être joint sur [a.faubeau@comearth-france.com](mailto:a.faubeau@comearth-france.com)*