

**Thèse**

pour le

**Diplôme d'État de Docteur en  
Pharmacie/Mdecine**

**Pourquoi et comment associer  
du service à un produit ou un  
organisme grâce au portail  
digital ?**

--

**Why and how to associate a  
service with a product or an  
organization thanks to the  
digital portal?**

**TALINEAU Cyril** ■

Né le 08/11/1993 à Saumur (49)

Sous la direction de M. SERAPHIN Denis ■

Membres du jury

| Président de jury : Denis  
SERAPHIN

| Directeur de thèse : Jérémie  
RIOU

| Membre de jury : Quentin  
SAUVAGEOT

Soutenue publiquement le :  
14 avril 2022

# ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) TALINEAU Cyril  
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une  
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,  
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.  
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées  
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **04 / 01 / 2022**

"La Faculté de Santé déclare que les opinions émises dans les thèses qui lui sont présentées doivent être considérées comme propres à leurs auteurs, et qu'elle entend ne leur donner ni approbation, ni improbation."

# REMERCIEMENTS

En premier lieu, je voudrais remercier Jérémie RIOU, *professeur en biostatistique à l'université de Angers*, pour son accompagnement et ses conseils dans la rédaction de ce travail.

Ensuite, je souhaite remercier l'équipe pédagogique de l'université de pharmacie de Angers, pour la qualité des cours dispensés, leur accompagnement aux cours de ces années d'étude.

Je tiens à remercier Nelly HOPPENOT, *responsable coordination digitale chez Novartis France à Paris*, pour son accueil, son partage de connaissances mais aussi son accompagnement tout au long de ces 6 mois de stage.

Un grand merci à Aude DE PELLEGARS, *Directrice de la transformation et du digital*, pour m'avoir accueillie dans son équipe, accordé sa confiance et soutenu lors de mon stage au sein de Novartis.

Enfin, je souhaite également remercier l'ensemble de l'équipe du BEO et les personnes avec qui j'ai pu travailler, pour leur disponibilité, ouverture d'esprit et bienveillance à mon égard.



**FACULTÉ  
DE SANTÉ**

UNIVERSITÉ D'ANGERS

## **LISTE DES ENSEIGNANTS DE LA FACULTÉ DE SANTÉ D'ANGERS**

**Doyen de la Faculté :** Pr Nicolas Lerolle

**Vice-Doyen de la Faculté et directeur du département de pharmacie :** Pr Frédéric Lagarce

**Directeur du département de médecine :** Pr Cédric Annweiler

### PROFESSEURS DES UNIVERSITÉS

ABRAHAM Pierre	Physiologie	Médecine
ANNWEILER Cédric	Gériatrie et biologie du vieillissement	Médecine
ASFAR Pierre	Réanimation	Médecine
AUBE Christophe	Radiologie et imagerie médicale	Médecine
AUGUSTO Jean-François	Néphrologie	Médecine
BAUFRETON Christophe	Chirurgie thoracique et cardiovasculaire	Médecine
BELLANGER William	Médecine Générale	Médecine
BENOIT Jean-Pierre	Pharmacotechnie	Pharmacie
BIGOT Pierre	Urologie	Médecine
BONNEAU Dominique	Génétique	Médecine
BOUCHARA Jean-Philippe	Parasitologie et mycologie	Médecine
BOUET Pierre-Emmanuel	Gynécologie-obstétrique	Médecine
BOUVARD Béatrice	Rhumatologie	Médecine
BOURSIER Jérôme	Gastroentérologie ; hépatologie	Médecine
BRIET Marie	Pharmacologie	Médecine
CALES Paul	Gastroentérologie ; hépatologie	Médecine
CAMPONE Mario	Cancérologie ; radiothérapie	Médecine
CAROLI-BOSC François-Xavier	Gastroentérologie ; hépatologie	Médecine
CONNAN Laurent	Médecine générale	Médecine
COPIN Marie-Christine	Anatomie et cytologie pathologiques	Médecine
COUTANT Régis	Pédiatrie	Médecine
CUSTAUD Marc-Antoine	Physiologie	Médecine
DE CASABIANCA Catherine	Médecine Générale	Médecine
DESCAMPS Philippe	Gynécologie-obstétrique	Médecine
D'ESCATHA Alexis	Médecine et santé au travail	Médecine
DINOMAS Mickaël	Médecine physique et de réadaptation	Médecine
DIQUET Bertrand	Pharmacologie	Médecine
DUBEE Vincent	Maladies Infectieuses et Tropicales	Médecine
DUCANCELLE Alexandra	Bactériologie-virologie ; hygiène hospitalière	Médecine
DUVAL Olivier	Chimie thérapeutique	Pharmacie
DUVERGER Philippe	Pédopsychiatrie	Médecine
EVEILLARD Mathieu	Bactériologie-virologie	Pharmacie
FAURE Sébastien	Pharmacologie physiologie	Pharmacie
FOURNIER Henri-Dominique	Anatomie	Médecine
FURBER Alain	Cardiologie	Médecine
GAGNADOUX Frédéric	Pneumologie	Médecine
GOHIER Bénédicte	Psychiatrie d'adultes	Médecine
GUARDIOLA Philippe	Hématologie ; transfusion	Médecine
GUILLET David	Chimie analytique	Pharmacie
GUITTON Christophe	Médecine intensive-réanimation	Médecine
HAMY Antoine	Chirurgie générale	Médecine
HENNI Samir	Médecine Vasculaire	Médecine
HUNAUT-BERGER Mathilde	Hématologie ; transfusion	Médecine
IFRAH Norbert	Hématologie ; transfusion	Médecine
JEANNIN Pascale	Immunologie	Médecine
KEMPF Marie	Bactériologie-virologie ; hygiène hospitalière	Médecine



# FACULTÉ DE SANTÉ

UNIVERSITÉ D'ANGERS

LACCOURREYE Laurent	Oto-rhino-laryngologie	Médecine
LAGARCE Frédéric	Biopharmacie	Pharmacie
LARCHER Géraud	Biochimie et biologie moléculaires	Pharmacie
LASOCKI Sigismond	Anesthésiologie-réanimation	Médecine
LEGENDRE Guillaume	Gynécologie-obstétrique	Médecine
LEGRAND Erick	Rhumatologie	Médecine
LERMITE Emilie	Chirurgie générale	Médecine
LEROLLE Nicolas	Réanimation	Médecine
LUNEL-FABIANI Françoise	Bactériologie-virologie ; hygiène hospitalière	Médecine
MARCHAIS Véronique	Bactériologie-virologie	Pharmacie
MARTIN Ludovic	Dermato-vénéréologie	Médecine
MAY-PANLOUP Pascale	Biologie et médecine du développement et de la reproduction	Médecine
MENEI Philippe	Neurochirurgie	Médecine
MERCAT Alain	Réanimation	Médecine
PAPON Nicolas	Parasitologie et mycologie médicale	Pharmacie
PASSIRANI Catherine	Chimie générale	Pharmacie
PELLIER Isabelle	Pédiatrie	Médecine
PETIT Audrey	Médecine et Santé au Travail	Médecine
PICQUET Jean	Chirurgie vasculaire ; médecine vasculaire	Médecine
PODEVIN Guillaume	Chirurgie infantile	Médecine
PROCACCIO Vincent	Génétique	Médecine
PRUNIER Delphine	Biochimie et Biologie Moléculaire	Médecine
PRUNIER Fabrice	Cardiologie	Médecine
REYNIER Pascal	Biochimie et biologie moléculaire	Médecine
RICHARD Isabelle	Médecine physique et de réadaptation	Médecine
RICHOMME Pascal	Pharmacognosie	Pharmacie
RODIEN Patrice	Endocrinologie, diabète et maladies métaboliques	Médecine
ROQUELAURE Yves	Médecine et santé au travail	Médecine
ROUGE-MAILLART Clotilde	Médecine légale et droit de la santé	Médecine
ROUSSEAU Audrey	Anatomie et cytologie pathologiques	Médecine
ROUSSEAU Pascal	Chirurgie plastique, reconstructrice et esthétique	Médecine
ROUSSELET Marie-Christine	Anatomie et cytologie pathologiques	Médecine
ROY Pierre-Marie	Médecine d'urgence	Médecine
SAULNIER Patrick	Biophysique et Biostatistiques	Pharmacie
SERAPHIN Denis	Chimie organique	Pharmacie
SCHMIDT Aline	Hématologie ; transfusion	Médecine
TRZEPIZUR Wojciech	Pneumologie	Médecine
UGO Valérie	Hématologie ; transfusion	Médecine
URBAN Thierry	Pneumologie	Médecine
VAN BOGAERT Patrick	Pédiatrie	Médecine
VENARA Aurélien	Chirurgie viscérale et digestive	Médecine
VENIER-JULIENNE Marie-Claire	Pharmacotechnie	Pharmacie
VERNY Christophe	Neurologie	Médecine
WILLOTEAUX Serge	Radiologie et imagerie médicale	Médecine



**FACULTÉ  
DE SANTÉ**

UNIVERSITÉ D'ANGERS

**MAÎTRES DE CONFÉRENCES**

ANGOULVANT Cécile	Médecine Générale	Médecine
BAGLIN Isabelle	Chimie thérapeutique	Pharmacie
BASTIAT Guillaume	Biophysique et Biostatistiques	Pharmacie
BEAUVILLAIN Céline	Immunologie	Médecine
BEGUE Cyril	Médecine générale	Médecine
BELIZNA Cristina	Médecine interne	Médecine
BELONCLE François	Réanimation	Médecine
BENOIT Jacqueline	Pharmacologie	Pharmacie
BESSAGUET Flavien	Physiologie Pharmacologie	Pharmacie
BIERE Loïc	Cardiologie	Médecine
BLANCHET Odile	Hématologie ; transfusion	Médecine
BOISARD Séverine	Chimie analytique	Pharmacie
BRIET Claire	Endocrinologie, Diabète et maladies métaboliques	Médecine
BRIS Céline	Biochimie et biologie moléculaire	Pharmacie
CAPITAIN Olivier	Cancérologie ; radiothérapie	Médecine
CASSEREAU Julien	Neurologie	Médecine
CHEVALIER Sylvie	Biologie cellulaire	Médecine
CLERE Nicolas	Pharmacologie / physiologie	Pharmacie
COLIN Estelle	Génétique	Médecine
DERBRE Séverine	Pharmacognosie	Pharmacie
DESHAYES Caroline	Bactériologie virologie	Pharmacie
FERRE Marc	Biologie moléculaire	Médecine
FORTRAT Jacques-Olivier	Physiologie	Médecine
GUELFF Jessica	Médecine Générale	Médecine
HAMEL Jean-François	Biostatistiques, informatique médicale	Médecine
HELESBEUX Jean-Jacques	Chimie organique	Pharmacie
HERIVAUX Anaïs	Biotechnologie	Pharmacie
HINDRE François	Biophysique	Médecine
JOUSSET-THULLIER Nathalie	Médecine légale et droit de la santé	Médecine
JUDALET-ILLAND Ghislaine	Médecine générale	Médecine
KHIATI Salim	Biochimie et biologie moléculaire	Médecine
KUN-DARBOIS Daniel	Chirurgie maxillo-faciale et stomatologie	Médecine
LACOEUILLE Franck	Radiopharmacie	Pharmacie
LANDREAU Anne	Botanique/ Mycologie	Pharmacie
LEBDAI Souhil	Urologie	Médecine
LEGEAY Samuel	Pharmacocinétique	Pharmacie
LEMEE Jean-Michel	Neurochirurgie	Médecine
LE RAY-RICHOMME Anne-Marie	Pharmacognosie	Pharmacie
LEPELTIER Elise	Chimie générale	Pharmacie
LETOURNEL Franck	Biologie cellulaire	Médecine
LIBOUBAN Hélène	Histologie	Médecine
LUQUE PAZ Damien	Hématologie biologique	Médecine
MABILLEAU Guillaume	Histologie, embryologie et cytogénétique	Médecine
MALLET Sabine	Chimie Analytique	Pharmacie
MAROT Agnès	Parasitologie et mycologie médicale	Pharmacie
MESLIER Nicole	Physiologie	Médecine
MIOT Charline	Immunologie	Médecine
MOUILLIE Jean-Marc	Philosophie	Médecine
NAIL BILLAUD Sandrine	Immunologie	Pharmacie
PAILHORIES Hélène	Bactériologie-virologie	Médecine
PAPON Xavier	Anatomie	Médecine
PASCO-PAPON Anne	Radiologie et imagerie médicale	Médecine
PECH Brigitte	Pharmacotechnie	Pharmacie
PENCHAUD Anne-Laurence	Sociologie	Médecine





# FACULTÉ DE SANTÉ

UNIVERSITÉ D'ANGERS

PIHET Marc	Parasitologie et mycologie	Médecine
POIROUX Laurent	Sciences infirmières	Médecine
PY Thibaut	Médecine Générale	Médecine
RAMOND-ROQUIN Aline	Médecine Générale	Médecine
RINEAU Emmanuel	Anesthésiologie réanimation	Médecine
RIOU Jérémie	Biostatistiques	Pharmacie
RIQUIN Elise	Pédopsychiatrie ; addictologie	Médecine
ROGER Emilie	Pharmacotechnie	Pharmacie
SAVARY Camille	Pharmacologie-Toxicologie	Pharmacie
SCHMITT Françoise	Chirurgie infantile	Médecine
SCHINKOWITZ Andréas	Pharmacognosie	Pharmacie
SPIESSER-ROBELET Laurence	Pharmacie Clinique et Education Thérapeutique	Pharmacie
TESSIER-CAZENEUVE Christine	Médecine Générale	Médecine
TEXIER-LEGENDRE Gaëlle	Médecine Générale	Médecine
VIAULT Guillaume	Chimie organique	Pharmacie

## AUTRES ENSEIGNANTS

<b>PRCE</b>		
AUTRET Erwan	Anglais	Médecine
BARBEROUSSE Michel	Informatique	Médecine
BRUNOIS-DEBU Isabelle	Anglais	Pharmacie
FISBACH Martine	Anglais	Médecine
O'SULLIVAN Kayleigh	Anglais	Médecine
<b>PAST</b>		
CAVAILLON Pascal	Pharmacie Industrielle	Pharmacie
DILÉ Nathalie	Officine	Pharmacie
MOAL Frédéric	Pharmacie clinique	Pharmacie
PAPIN-PUREN Claire	Officine	Pharmacie
SAVARY Dominique	Médecine d'urgence	Médecine
<b>PLP</b>		
CHIKH Yamina	Economie-gestion	Médecine

Mise à jour 05/11/2021



## Table of Contents

<b>I-</b>	<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>12</b>
<b>II-</b>	<b>Référence .....</b>	<b>13</b>
<b>III-</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>14</b>
<b>IV-</b>	<b>Partie conceptuelle .....</b>	<b>16</b>
<b>1-</b>	<b>L'apparition du portail digital .....</b>	<b>16</b>
<b>2-</b>	<b>Le portail digital dans le marketing .....</b>	<b>17</b>
<b>3-</b>	<b>L'évolution du digital.....</b>	<b>18</b>
<b>4-</b>	<b>Une population de plus en plus attentive à l'évolution d'internet .....</b>	<b>19</b>
<b>5-</b>	<b>Des comportements mixtes.....</b>	<b>21</b>
<b>6-</b>	<b>Un bénéfice mutuel.....</b>	<b>22</b>
<b>7-</b>	<b>La covid-19 et la transformation digitale : .....</b>	<b>23</b>
<b>8-</b>	<b>Fidélisation et digitalisation .....</b>	<b>24</b>
<b>9-</b>	<b>Des portails présents dans le domaine de la recherche .....</b>	<b>29</b>
<b>10-</b>	<b>Le domaine pharmaceutique se met à l'ère du portail digital .....</b>	<b>32</b>
<b>V-</b>	<b>Benchmark .....</b>	<b>35</b>
<b>1-</b>	<b>Benchmark hors secteur pharmaceutique.....</b>	<b>35</b>
a-	Leroy Merlin.....	35
b-	Greenweez : .....	38
c-	Portail digital de la ville de Barcelone : .....	41
d-	Analyse du benchmark .....	45
<b>2-</b>	<b>Benchmark du secteur pharmaceutique.....</b>	<b>46</b>
a-	Sanofficine .....	46

b-	Portail digital Le Gall .....	48
c-	Groupement Giphar .....	50
d-	Analyse du benchmark .....	52
<b>VI- Partie applicative .....</b>		<b>53</b>
1-	<b>Novartis.....</b>	<b>55</b>
2-	<b>Objectif de Novartis .....</b>	<b>56</b>
3-	<b>Novartis dans le monde.....</b>	<b>56</b>
4-	<b>Novartis et ses divisions .....</b>	<b>56</b>
5-	<b>Novartis et le digital .....</b>	<b>57</b>
6-	<b>HCP Portal .....</b>	<b>59</b>
7-	<b>HCP Portal en cardiologie.....</b>	<b>60</b>
8-	<b>Analyse.....</b>	<b>61</b>
a-	Les usages, une offre pléthorique .....	61
b-	Un usage quotidien .....	62
c-	Focus sur les sites laboratoires .....	64
d-	Une offre suffisante .....	65
9-	<b>Construction du site cardio Novartis .....</b>	<b>66</b>
a-	Les axes d'intérêt et besoins .....	66
b-	Les attentes Novartis.....	71
c-	Réactions des médecins aux propositions Novartis.....	72
d-	En résumé .....	74
e-	En conclusion de cette étude .....	74
<b>VII- Discussion, recommandation .....</b>		<b>77</b>
1-	<b>Amélioration du HCP Portal .....</b>	<b>77</b>
2-	<b>Développement d'un nouveau portail internet.....</b>	<b>78</b>
a-	Vue générale.....	78
b-	Division des fonctionnalités.....	79

c-	Very Important People (VIP).....	80
d-	Inscriptions .....	80
e-	Fonctionnalité .....	81
f-	Objectifs du portail.....	83
g-	Objectif pour Novartis.....	83
<b>VIII-</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>85</b>
<b>IX-</b>	<b>Bibliographie.....</b>	<b>87</b>

## I- Liste des abréviations

ROPO	research online purchase offline
R&D	Recherche et développement
CRM	Customer Relationship Management
CNRS	Centre National de Recherche Scientifique
CRIP	Club des Responsables d'Infrastructure, de technologies et de Production Informatique
OTC	Over-the-Counter
HCP	Health Care Profesional
PDS	Professionnels De Santé
ARS	Agence Régional de Santé
RCP	Réunions de Concertation Pluridisciplinaire
VM	Visiteur Médicale
IC	Insuffisance Cardiaque
ECG	Electro CardioGramme
MG	Médecin Généraliste
VIP	Very Important People

## II- Référence

Figure 1 : tableau de validation des hypothèses de recherche, capture d'écran du site <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-1-page-35.htm>.

Figure 2 : exemple de construction du site HCP Portal de Novartis, capture d'écran du site <https://www.professionnels.novartis.fr/cardiologie>

Figure 3 : exemple de construction du site HCP Portal de Novartis, capture d'écran du site <https://www.professionnels.novartis.fr/cardiologie>

Figure 4 : exemple de construction du site HCP Portal de Novartis, capture d'écran du site <https://www.professionnels.novartis.fr/aires-therapeutiques/cardiologie/insuffisance-cardiaque/diagnostic/lemission-en-differe>

Figure 5 : exemple de construction du site HCP Portal de Novartis, capture d'écran du site <https://www.professionnels.novartis.fr/cardiologie>

### III- Introduction

Depuis l'avènement du digital, Internet a vu proliférer de nombreux **portails digitaux** avec des fonctionnalités, des objectifs, des présentations différentes. Cette révolution a aussi vu naître de nouvelles habitudes, et de nouveaux besoins. La notion de communauté a ainsi beaucoup évolué pour devenir une notion non seulement physique mais aussi virtuelle. Aujourd'hui, des communautés apparaissent en tous sens, ce peut être autour d'une marque, d'un produit, d'une célébrité, d'un concept, d'une association....

Les industries ne sont pas restées aveugles bien longtemps, souhaitant profiter de cette émulation collective pour obtenir plus de données lors du 21<sup>ème</sup> siècle. Cette mine d'or est à portée de main, cependant, elle nécessite une organisation, des mises à jour, de quoi s'alimenter pour continuer à vivre. C'est à ce moment-là que le portail digital devient un outil crucial dans la création, le développement et l'organisation de sa communauté.

Avec la période Coronavirus que nous avons connue, le digital a de nouveau pris une autre dimension. Le confinement a réduit les échanges physiques entre les entreprises et les clients, entre les services marketing et ces communautés. Certaines entreprises étaient plus préparées que d'autres à cette pandémie. Par exemple là où Décathlon a pu utiliser ces réseaux sociaux et son portail pour rester proche de sa communauté, d'autres domaines tel que les horlogers, totalement novice dans le domaine du digital, se sont retrouvés totalement séparés de leur clientèle et ont accusé un vrai coup dur pour leur activité.

Le domaine de la santé et les laboratoires pharmaceutiques n'étaient pas beaucoup plus avancés que les horlogers dans le digital. Le retard accumulé par ces industries du médicament a été compliqué à gérer lors de la pandémie du COVID 19 et la nécessité de se digitaliser s'est imposée, tant au sein des grands laboratoires pharmaceutiques, que des pharmacies d'officines elles-mêmes, afin

de continuer à répondre aux besoins des patients, voir apporter de nouvelles réponses à de nouveaux besoins.

Lors du stage chez Novartis, l'une des missions a été d'aider au développement d'un portail digital à destination des professionnels de santé. Après quelques recherches, je me suis rendu compte du retard que connaît le domaine pharmaceutique, notamment en matière de portail digital et de création de communauté. Pourtant, de nombreuses possibilités se présentent aux laboratoires, que ce soient à destination des professionnels de santé tel que les médecins, pharmaciens, ou pour les patients et les aidants.

Au sein du domaine de la santé, la Covid-19 a aussi eu un impact très fort sur les relations entre laboratoires et professionnels de santé, avec les patients, les aidants ou encore les communautés de patients. Chacun d'entre eux est en recherche d'innovations et de solutions afin de se sortir de l'isolement ou pour aider certaines personnes isolées à retrouver un contact social. Les laboratoires pharmaceutiques ont une grande opportunité de montrer leur créativité et leur souci du patient.

En effet, le monde de la santé s'est retrouvé confronté à de nouvelles problématiques. Les patients ont été confinés, étant plus limités pour aller voir leurs spécialistes, leurs médecins et se retrouvant ainsi isolés, sans possibilité de pouvoir échanger.

L'objectif de ce travail est ainsi de répondre à la problématique suivante : « pourquoi et comment associer du service à un produit ou un organisme grâce au portail digital ? »

A partir d'une étude de benchmarking détaillant les solutions de différents portails web de la santé et d'autres domaines, je vais expliquer pourquoi et comment ajouter un service associé à un produit grâce au portail digital. Je rapporterai ensuite cette théorie au développement d'un portail digital au sein de Novartis, à destination des Professionnels de Santé et les recommandations pour continuer à améliorer ce service.



## IV- Partie conceptuelle

### 1- L'apparition du portail digital<sup>1</sup>

L'émergence des **portails digitaux** s'est faite à la suite de l'augmentation exponentielle d'informations sur internet, entraînant des difficultés pour trouver des informations pertinentes, ou sûres. Le portail a pour objectifs de simplifier les recherches, en rassemblant les données par thème. Le but est de donner de l'organisation dans un monde déstructuré. Les informations sur internet n'étant pas identifiées. Les portails permettent ainsi de diffuser et d'identifier les informations, de traiter les données.

Yahoo fut le fondateur du portail conçu dans les années 90 pour organiser les informations autour de thèmes, afin de mieux gérer la quantité d'informations. Plusieurs types de portails ont alors vu le jour, aussi bien sur internet qu'en intranet :

- Le portail internet (pour le public en général, tel que Yahoo, Wanadoo...) / portail d'entreprise (pour les employés)
- Portails horizontaux (pour tout le monde) / portails verticaux (à un public connaisseur d'un thème, aussi appelé portail de niche ou sous-portail). L'accès à certaines parties du portail dépend des autorisations délivrées par les administrateurs.

---

<sup>1</sup> « Le portail, outil fédérateur d'information et de connaissances ». Stiller, Henri. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. Vol. 38, n° 1, 2001, p. 39-42, <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2001-1-page-39.htm>.

- Portail de commerce électronique (pour les ventes) / portail d'information (diffuser de l'information dans un thème)
- Portail de connaissance (sur les données de l'entreprise) / portail d'application (logiciel associé aux données) / portail place de marché

L'objectif des portails est ainsi l'organisation de la donnée, replacer la donnée dans son contexte et la lier avec d'autres informations pertinentes du même thème, qui permet la construction de la toile d'araignée numérique. Le portail offre ainsi à la fois des informations, des outils de travail et d'échange et devient l'outil parfait de recherche et de traitement personnalisé d'un thème de recherche.

Le succès de ce type de structure est dû à sa volonté de répondre aux besoins nécessaires d'organisation, de la trop grande croissance du nombre d'informations que ce soit sur un aspect qualitatif, pertinence... mais aussi les nombreux avantages offerts par les portails :

- Chaque portail peut avoir sa propre organisation
- L'information (externe comme interne) est facilement retrouvable
- Amélioration de la satisfaction des usagers
- Amélioration de la productivité

## 2- Le portail digital dans le marketing

Depuis la révolution du numérique, le portail digital est devenu une nécessité pour toutes les sociétés connues ou souhaitant se faire connaître. Ce terme "**portail**" est extrêmement vaste dans sa désignation et les services qui y sont proposés sont multiples et variés. Il peut tout aussi bien concerner "les moteurs de recherche spécialisés, les messageries électroniques, la météo personnalisée, outil de calcul et de simulation"<sup>2</sup>... C'est une véritable porte d'entrée

---

<sup>2</sup> « Site portail: définition et caractéristiques ». Agence 1min30, Consulté le 30 Juillet 2020.  
<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/site-portail-ou-portail-web>.

vers l'univers numérique, permettant des spécialisations dans les recherches vidéo, les livres, les rencontres, la santé, l'univers masculin ou féminin, la musique, les voyages, le sport...

Le portail se distingue de l'annuaire par les offres et services associés et le contenu éditorial qui lui appartient mais aussi par une inscription possible sur le site pour obtenir une personnalisation de l'offre.

Au niveau marketing, le portail digital devient le point d'entrée dans le e-marketing procurant de nombreux avantages comme une plus grande visibilité, un partage simplifié, la possibilité de rester en favori, d'y ajouter de la publicité, de multiplier le nombre de pages consultés et de garder des visiteurs sur le site portail.

Le site portail est un carrefour incontournable d'entrée dans l'univers d'une marque. Ces portails peuvent être pérennisés grâce aux gains publicitaires. De nombreux services peuvent y être associés afin d'attirer le plus possible de visiteurs et d'augmenter les vues sur les sites.

« **Portail digital intranet** : site web sécurisé pour avoir accès à des documents, applications, informations, adaptés (portail d'entreprises) centralisé et mis à jour<sup>3</sup>. »

### 3- L'évolution du digital

---

<sup>3</sup> *Portail Internet - Définitions Marketing*. BOITMOBILE. Consulté le 19 Aout 2020. <https://www.definitions-marketing.com/definition/portail-internet/>.

L'évolution d'internet et du numérique a modifié de nombreuses pratiques. Les services ont été digitalisés de plus en plus, diminuant le présentiel. Les mails ont remplacé les courriers, les paiements en carte la monnaie, les forums à la place des salons, ou encore les sites de e-commerce les magasins. Le premier effet a été de rendre les internautes plus libres. Ils ont accès à l'information beaucoup plus facilement. Le second concerne les entreprises qui communiquent plus et deviennent plus transparentes.

Dans le domaine du marketing, la digitalisation a changé bien des choses. Le client se retrouve lui aussi acteur de la communication, en échangeant avec les marketeurs. Les campagnes ne sont plus aussi programmées qu'avant, elles deviennent instantanées sur la toile. Les réponses aux questions des consommateurs deviennent aussi beaucoup plus rapides, ils n'ont plus besoin d'attendre plusieurs jours. Elle rend aussi le marketing bien plus transparent aux yeux du consommateur qui obtient beaucoup plus d'informations facilement tel que les commentaires, les informations de l'entreprise (taille, chiffre d'affaires...), les avis des autres consommateurs que ce soit sur le produit ou la société. Enfin, l'un des principaux bouleversements du digital est de mieux comprendre le besoin du patient et de mieux y répondre, proposant parfois un service personnalisé à chacun.

#### 4- Une population de plus en plus attentive à l'évolution d'internet

La cible sensible à internet : dans le monde, plus de la moitié de la population va quotidiennement sur internet. En France, cela représente 88% de la population. Les types d'appareils utilisés sont divers (93% ont un mobile, 71% un smartphone, 81% un ordinateur et 41% une tablette). Quatre-vingt-onze pourcents de la population utilisent internet à des fins personnelles, 70% ont déjà effectué des recherches produit pour acheter en ligne, 77% ont visités un magasin online, 61% ont acheté un service ou produit en ligne.

Aux vues de tous ces chiffres, on comprend que la page d'accueil des entreprises devienne un contact indispensable avec les clients. La vitrine est assimilée à la première page du site, là où l'exposition à la lumière et l'organisation font rentrer les consommateurs, le portail d'un site devient le premier contact de l'internaute, une page ergonomique et qui se charge vite aura une bien meilleure réussite.

Une fois le premier contact effectué, les entreprises essaient de fidéliser leurs clients. Un moyen digital est la confection d'une application mobile qui permet d'accélérer et de faciliter l'accession au site.

Afin d'augmenter la fidélisation du client, un système d'Emailing est souvent mis en place, les Emails remplacent les courriers postaux. Bien plus rapides et facilement personnalisables, ceux-ci permettent de communiquer sur les nouveautés, sur les promotions et offrent aux clients la possibilité de faire entendre leurs voix en aidant les échanges avec les entreprises.

Enfin, les entreprises peuvent mettre en place des newsletters dans un sens de communication et de rappel auprès de leurs clients.

Le digital connaît une évolution très importante, mais ce n'est pas le seul. Les consommateurs changent aussi très rapidement, ce qui oblige les entreprises à s'adapter toujours plus rapidement. Pourquoi les comportements de consommation ont-ils changé ? Pour cause l'accès à l'information très rapide, mais aussi l'ascension des réseaux sociaux, les échanges d'avis, les moyens de comparaison... sont autant d'outils qui n'existaient pas aussi facilement avant et qui ont changé les habitudes des consommateurs. Le E-commerce facilite les achats, permet d'acheter tout le temps, de passer des commandes.

## 5- Des comportements mixtes

Le consommateur contemporain admet certains désavantages aux livraisons, celui du temps pour recevoir la commande, ou bien le prix de la livraison qui est un coût supplémentaire ou encore ne pas pouvoir voir le produit en réel avant de l'acheter. Il mixte alors le monde digital et le présentiel.

Le consommateur fait de constant va et vient entre le présentiel et le digital. Avant d'acheter un article, il va d'abord se renseigner sur internet pour connaître les avis utilisateurs, les modèles concurrents. Cette nouvelle habitude de consommation s'appelle *research online purchase offline (ROPO)*, "*Research Online Purchase Offline*" (ou recherche sur internet achat hors internet). Ce n'est pas la seule nouveauté comportementale des consommateurs, certains vont en magasin pour voir les produits, évaluer la qualité, voir même essayer l'article, puis retournent chez eux pour voir sur internet s'ils ne trouvent pas ce même article à un tarif moins élevé.

La dernière grande dimension digitale très utilisée pour le marketing concerne les réseaux sociaux. Les Français y passent en moyenne 2 heures par jour, ce peut être un lieu privilégié pour communiquer, mais pas seulement. Les entreprises peuvent aussi utiliser des influenceurs, ce sont des personnes qu'ils ont identifiées pour faire de la communication sur leurs produits, afin d'en parler à leur communauté.

La stratégie récemment développée par les magasins est de combiner le magasin et le web, afin de satisfaire les clients, en permettant l'accès aux produits, mais avec une commande possible sur le web.

## 6- Un bénéfice mutuel

Avec l'évolution des moyens de communication, la voix du client se fait de plus en plus entendre. Au point que la création de nouveaux produits ou services ne revient plus seulement aux entreprises, mais elle naît des « *insights* » ou besoins des clients. On est rentré dans une aire de cocréation où consommateurs, marqueurs et Recherche et développement (R&D) s'allient pour répondre au mieux aux besoins de la population.

Soixante-deux pourcents des français sont prêts à aider leurs marques préférées dans la création des nouveautés, selon « le baromètre de l'utilité des marques 2018 »<sup>4</sup>, et 76% ne sont pas satisfaits par les innovations qui ne correspondent pas à leurs attentes. Quelles solutions à ce problème de création ? La coopération entre les différentes parties.

Il se pose alors la question de quand impliquer le client ? Et quel client ? Se tourner vers sa communauté présente sur les portails digitaux semblent être une première approche intéressante, car déjà impliqué. Quant au moment, ça peut être au moment de la phase d'idéation, au moment de la conception ou plus en aval, au moment des phases de tests. Cette cocréation prend aussi bien sens pour des produits que pour des services associés.

Où commence la cocréation ? Par l'écoute des clients, grâce aux retours que ceux-ci peuvent faire sur les portails. Décathlon est déjà dans cette démarche, en envoyant à ces clients des questionnaires sur les produits achetés et essayés, pour avoir une note et des commentaires. Ceux-ci sont directement remontés auprès du chef de produit. Birchbox est aussi un fidèle de cette pratique, et a pu

---

<sup>4</sup>« Comment créer et innover avec sa communauté ? » <https://www.e-marketing.fr/>, Consulté le 09 Aout 2020.

[https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Comment-creer-et-innover-avec-sa-communaute--336255.htm#&utm\\_source=social\\_share&utm\\_medium=share\\_button&utm\\_campaign=share\\_button](https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Comment-creer-et-innover-avec-sa-communaute--336255.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button)



sortir « La crème surnature » qui fait depuis 2016 partie des premières ventes de la société, et ce, grâce au retour des clients pour retravailler sa crème.

Plutôt que d'attendre les retours des clients, et retravailler sa solution, Danone a préféré organiser une campagne éphémère, afin que ses clients puissent choisir une nouvelle saveur. Décathlon a aussi fait le choix de faire intervenir sa communauté lors de la phase d'idéation, en utilisant son portail communautaire « Fanvoice.com » en 2018 pour investiguer sur le domaine du camping en pleine nature. Cette campagne a été divisée en deux temps, avec une première partie qui portait plutôt sur les intérêts et difficulté du camping sauvage, la seconde partie sur les outils qui pourraient être utiles dans cette situation.

En allant plus loin encore dans cette démarche de cocréation, certains ont eu l'idée de créer en collaboration avec ces passionnés, en les laissant créer grâce à leur savoir-faire, passant ainsi du consommateur au « *Consummakers* ». Comme « Nature et Découverte » qui a ainsi pu créer des tutoriels pour montrer l'usage de ces produits sur les réseaux sociaux. Boulangers s'est aussi inspiré de ces fans en commercialisant des innovations faites par ses propres clients.

Plutôt que de passer seulement en digital, certaines compagnies comme Birchbox et Huygens ont choisi une démarche mixte entre le présentiel et le digital, en envoyant tout d'abord un questionnaire à l'ensemble des clientes pour connaître les besoins puis en réalisant un casting pour faire venir, sur une journée, un certain nombre de ces fidèles pour tester des formules.

## 7- La covid-19 et la transformation digitale :

L'arrivée du coronavirus a rebattu les cartes dans de nombreux pays, entraînant une forte augmentation de la digitalisation. Par exemple, les horlogers Suisse qui n'avaient pas développé leurs communications digitales et qui préféraient le présentiel, ont été totalement démuni au moment de l'épidémie. Les principaux clients étant chinois ne pouvaient pas se rendre dans les magasins afin

d'acheter, ce qui a entraîné une forte baisse du chiffre d'affaires et par la suite un virage digital pour proposer leurs services.

Les plateformes digitales se sont développées et imposées pour un très grand nombre de personnes durant la crise 2020 du coronavirus, que ce soit pour le travail qui s'effectue désormais à domicile pour ceux qui le peuvent, ou pour les achats du quotidien voire pour les loisirs, avec une grande augmentation du visionnage des sites de streaming. Le secteur de l'éducation a aussi dû prendre une tendance digitale.<sup>5</sup>

## 8- Fidélisation et digitalisation

La fidélisation d'un client n'est plus un avantage à démontrer, et reste bien une problématique actuelle des sociétés. L'instauration de cette fidélisation des clients sur le net représente alors un enjeu important, et les principaux soucis pour cela sont la multiplication incontrôlée de site qui offrent les mêmes services. « Les études réalisées par les sociétés de conseil en e-marketing montrent que la règle de fidélité « un client fidèle augmente de 25 à 85% le profit » vaut encore plus sur Internet »<sup>6</sup>

Ainsi, depuis l'émergence du digital, les paradigmes et théorie marketing ont dû évoluer, et progresse encore avec l'évolution des pratiques. L'observation et l'étude des comportements d'achat en ligne, l'expérience de navigation, la satisfaction client concernant le portail et les techniques de fidélisation deviennent les nouveaux corps de recherches de la fidélisation client. Comprendre le degré

---

<sup>5</sup> « CHRONIQUE – Coronavirus (COVID-19), un accélérateur du Digital ? » Cominmag.ch, Consulté le 19 Aout 2020.  
<https://cominmag.ch/chronique-coronavirus-covid-19-un-accelerateur-du-digital/>.

<sup>6</sup> « Les composantes de la relation dans les e-services : comment créer la fidélité à l'égard d'un portail Internet ? » gui, Anis, et Azza Temessek. *Gestion 2000*, vol. Volume 30, n° 1, 2013, p. 35-51,  
<https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-1-page-35.htm>.

d'influence, de satisfaction et son importance sur le comportement de fidélisation devient primordial, de la confiance et de l'engagement du client aux e-commerce.

Les entreprises présentent sur le net ont de nombreux outils à leurs dispositions, autant d'outils qui peuvent aider à la fidélisation des clients, tel que les Customer Relationship Management (CRM). Les services peuvent alors être de plus en plus personnalisé, ce qui est une attente client, et ce grâce à des services tel que les forums, les essais gratuits, les téléchargements. Internet est devenu grâce à cette capacité de personnalisation une nouvelle voie de développement de la fidélisation. Le e-commerce est alors connu comme un contenu interactif permettant de consolider les relation client-vendeurs (1to1). Grâce à ce nouvel outil, le consommateur devient encore plus acteur de la relation allant même jusqu'à proposer les services dont il a besoin, aidant ainsi le marketing dans le développement de ses produits.

La fidélisation peut se mesurer de plusieurs façons, comme le comportement d'achat répété, que l'on peut mesurer suivant la proportion d'achat, suivant la séquence d'achat ou la probabilité de rachat. On peut aussi le mesurer suivant l'attitude, avec l'expression d'une préférence, d'un comportement positif concernant un produit, d'un véritable engagement. Cette approche met en lumière les motivations mais oublie les comportements de réachat. Pour bien pouvoir appréhender le comportement de fidélisation, il faut utiliser les deux approches citées précédemment.

Cependant, lorsque l'on parle de fidélisation à un site, quelques spécificités apparaissent. La fidélité y est appréhendée par la fréquence sur le site mais aussi par le temps passé sur le site lors de ces visites. Mais la fidélisation du site web reste très compliqué à appréhender de par les spécificités d'internet, changer de page est très facile, les visites peuvent être plus éphémères, le changement de site à un coût (monétaire, logistique...) faible, ce qui rend plus compliquée la tâche d'étude de la fidélisation. On regardera plus facilement le comportement de réachat, d'intention de revisite, de recommander le site pour appréhender la

fidélisation sur le web, et rendre compte du caractère intentionnel du comportement.

La fidélisation peut avoir de nombreuses causes tel que l'ambiance du site, les produits et services proposés (relatif au site web), la confiance que le consommateur place dans la marque et l'engagement (relatif au client). L'approche relationnelle suppose que le comportement de fidélisation s'appuie plutôt sur l'image que le consommateur a de la marque, du produit, du service tel que la satisfaction, la confiance, l'engagement. C'est un comportement qui s'inscrit dans le temps.

La **confiance** est une caractéristique très importante sur internet. Cette confiance est nécessaire à différents niveaux, tel que la confiance dans la transaction, dans la délivrance des produits et dans le temps imparti, pour se renseigner sur le portail et ne pas douter des informations présentes, ou pour utiliser sécuriser les données personnelles. La confidentialité des données est un point extrêmement important.

Le comportement d'achat d'un client se passe souvent de la manière suivante : croyance, attitude, intention, comportement. La confiance qui peut être assimilée à la croyance va permettre aux clients d'avoir une meilleure satisfaction, et d'entraîner un engagement de la part du consommateur. Cette confiance traduit sa satisfaction au travers de l'assurance pour les paiements sur internet, la confidentialité de ces informations personnelles, la véracité des informations. Cette confiance est nécessaire pour la fidélisation du client c'est même le facteur principal. Un client qui a confiance achètera et si sa confiance n'est pas trahie, et que le produit ou service continue à répondre à ses besoins, il sera satisfait et reviendra. Un client satisfait sera plus disposé à racheter le même produit ou service. Plus le client est satisfait de son expérience avec un e-service, plus son engagement envers lui sera important, plus il sera fidélisé.

Une étude menée sur le portail Yahoo nous permet de mieux comprendre les concepts de fidélisation sur internet. Lors des entretiens menés auprès de certains utilisateurs, les utilisateurs ont fait remonter leur préférence pour Yahoo

de par les services qu'il offre (compte courrier, messagerie instantanée, langues, groupe de discussions...) ; afin de retenir ces utilisateurs, le site cherche à développer du lien avec eux pour les inciter à revenir, en offrant des services personnalisés à chacun. Ainsi, la fidélité se gagne sur trois variables, la confiance, la satisfaction et l'engagement.

La confiance influence positivement la satisfaction, l'engagement et la fidélité, la satisfaction induit l'engagement et la fidélité, et l'engagement suppose la fidélité.

L'étude a supposé plusieurs hypothèses et obtient les résultats suivants :

Hypothèse	Significativité de la relation (valeur t)	Validation
H1a: La confiance dans le site induit la satisfaction de l'internaute	15,59	Validée
H1b: La confiance affecte positivement la fidélité comportementale au site	0,98	Rejetée
H1c: La confiance affecte positivement l'engagement vis-à-vis le site	1,14	Rejetée
H2a: La satisfaction entraîne l'engagement par rapport au site	12,97	Validée
H2b: La satisfaction influence positivement la fidélité au site	10,42	Validée
H3: L'engagement développé à l'égard du site entraîne la fidélité du consommateur à celui-ci	12,56	Validée

Figure 1 : tableau de validation des hypothèses de recherche, capture d'écran du site <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-1-page-35.htm>

La confiance a bien un effet direct sur la satisfaction, mais contrairement aux attentes, n'a pas d'effet direct sur l'engagement ou le comportement de fidélisation. Il n'a qu'un effet indirect dans le processus de fidélisation. Les raisons pouvant être avancées sont que les sites présentent tous les mêmes offres, avec de très nombreuses applications, ce qui fait que chaque utilisateur y trouve facilement son compte, mais le coût de changement de portail est extrêmement

faible, ce qui diminue la perception de risque de l'utilisateur, et la confiance n'est alors pas aussi importante que ce qu'on aurait pu penser.

L'étude montre une corrélation assez importante entre satisfaction et fidélisation, un client satisfait peut devenir un client fidèle, il résistera plus facilement à l'envie de changer, et recommandera plus facilement le produit ou le service. Plus l'évaluation de la satisfaction du site sera importante, plus le client développera un comportement plus fidèle. Si le site laisse une impression agréable, plus le consommateur revisitera le site, et augmentera son temps de visite à chaque fois. Enfin, l'engagement est aussi un point fondamental dans la fidélisation du client.

Les résultats de cette étude posent une base de stratégies à développer par les gérants des portails, en premier lieu, combler l'objectif de satisfaction client, et cela en répondant aux promesses, à l'efficacité des services, et à la prise en compte des attentes clients. Mais cela ne suffit pas, il faut aussi que le client s'engage sur le site, pour vraiment devenir fidèle du site.<sup>7</sup>

La confiance, la satisfaction et l'engagement sont donc bien des critères déterminant dans la fidélisation d'un e-consommateur.

---

<sup>7</sup> « Les composantes de la relation dans les e-services : comment créer la fidélité à l'égard d'un portail Internet ? » gui, Anis, et Azza Temessek. *Gestion 2000*, vol. Volume 30, n° 1, 2013, p. 35-51, <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-1-page-35.htm>.

## 9- Des portails présents dans le domaine de la recherche<sup>8</sup>

Avec l'apparition d'internet et ses possibilités de partage de par le monde entier, le Centre National de Recherche Scientifique (CNRS) a redéfini les termes de sa bibliothèque pour passer à une bibliothèque numérique, accessible par tous les chercheurs. Ce portail d'information est caractérisé par :

- Un point d'accès
- Un moteur de recherche et des outils technologiques
- Possibilité de travail en collaboration
- Personnalisation
- Lien vers d'autres sites
- Informations pour réaliser des veilles littéraires
- Diffusion sélectionnée

Ce portail a permis l'émergence d'une communauté plus soudée de chercheurs et de laboratoires. Ce portail digital a été dès le départ reconnu par la communauté scientifique, avec un accès illimité, gratuit libre, et un accès à des services personnalisés. Trois axes principaux y étaient développés :

- Accès aux ressources documentaires, à la bibliographie
- Mise à disposition d'outils documentaires, pour faciliter les demandes, rechercher des personnes, recherche assistée sur le web
- Services personnalisés pour la recherche, gestion de document, échange et partage.

Le portail a reçu le prix de e-business du salon IDT/Net2002. Mais du fait de la gratuité du service, il n'y avait aucune ressource commerciale présente, les chercheurs n'avaient donc pas accès aux revues scientifiques payantes provenant

---

<sup>8</sup> « Communication & langages 2009/3 (N° 161) ». *Cairn.info*, Consulté le 05 Septembre 2020.  
<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-3.htm>.



de laboratoires privés ou d'éditeurs. Le portail s'est alors converti en une série de portail avec des thématiques suivant les spécialités.

Tous ces portails comportent les mêmes fonctionnalités de base, celles de ressources en ligne accessible, payant ou non sous licence, mais aussi avec une partie de ressources en accès libre, sans paiement nécessaire. Ces ressources seront différentes suivant la spécialité du portail, ce qui le rend unique, et entraîne un sentiment d'appartenance à une communauté.

Les portails ont ainsi une fonction de création d'une communauté autour d'un thème, d'une activité, d'un centre d'intérêt. Cette communauté induit plusieurs éléments, une communication, des partages de besoins, à une cohésion qui favorise l'échange de services, la mise en place d'outils collaboratifs, d'espace de travail et de moyen de communication. Ces portails ont permis de faciliter les échanges concernant les licences, pour savoir qui avait le droit d'accéder aux ressources.

Le portail digital permet aussi l'analyse des statistiques d'utilisation, afin de ressortir les ressources les plus recherchées, apportant à la fois la rentabilité des acquisitions et les perspectives d'utilisations. Les éditeurs sont capables de ressortir le nombre de connexions à leurs sites ainsi que les vues de chacune des parties ou analyser les recherches par moteur de recherche. De nombreux paramètres permettent de donner le coût en utilisation par titre/éditeur. On peut aussi en ressortir les thèmes les plus abordés, les plus recherchés et qui sont finalement, les moins complets.

« Quelques exemples de statistiques et d'indicateurs réalisés :

- Top 20 des revues les plus consultées.
- Top 10 des éditeurs (des revues les plus consultées).
- Top 10 des laboratoires (ayant le plus consulté).
- Revues non consultées.
- Laboratoires non consultants.
- Nombre moyen de consultations pour le portail, par revue, par éditeur.

- Coût moyen d'une consultation pour le portail, par revue, par éditeur.
- Part des consultations par département scientifique du CNRS. »<sup>9</sup>

Le contenu présent sur le site peut alors être adapté et négocié.

Les portails digitaux ont aussi l'avantage d'être modelable, modifiable, en fonction des envies et besoins de la communauté. Ainsi, ce portail développé en 2003 a eu besoin de se renouveler pour répondre aux besoins des chercheurs. Tout d'abord, le portail a donné l'accès à de plus en plus de revues, à une base de données internationale. Avec l'évolution de la quantité d'informations présentes sur le portail, les chercheurs se sont retrouvés noyés, il a fallu améliorer l'ergonomie du site pour faciliter la recherche. Les statistiques avaient par ailleurs révélé une sous-utilisation de certaines ressources. Le portail a alors été refondé sur deux grands points principaux, le premier a été l'interface, pour améliorer l'ergonomie, l'expérience utilisateur, le second a été l'analyse du contenu pour augmenter le champ des articles disponibles

Les objectifs étant :

- De simplifier l'interface, pour éviter que les chercheurs ne soient noyés dans la masse d'informations, de les aider à discerner l'important de l'accessoire, en donnant accès à des articles pertinents et inaccessibles par ailleurs.
- De redéfinir les périmètres de recherches afin d'obtenir des articles de qualité qui étaient préalablement « invisibles ».
- Réduire le nombre de fonctionnalités à celles réellement utiles pour le chercheur.

Une fois l'aspect d'informations traitées, reste d'autres caractéristiques du portail à traiter, comme celui de :

---

<sup>9</sup> « Communication & langages 2009/3 (N° 161) ». *Cairn.info*, Consulté le 05 Septembre 2020.  
<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-3.htm>.

- Rassembler des accès, services et fonctionnalités qui sont plus utiles pour les investigateurs et les aider à ne pas perdre de temps.
- Rendre les accès privilégiés aux sources d'informations afin de les organiser et de les rendre plus visibles
- Création d'un réseau social pour aider les échanges entre chercheurs et entre services pour faciliter le travail avec un niveau de sécurité suffisant.
- Création d'un accès nomade, pour que les chercheurs puissent se connecter quel que soit le lieu où ils se trouvent (chez eux, aux laboratoires, en voyage, en mission).
- Personnalisation du portail à partir d'une base, chaque chercheur peut à sa convenance choisir et construire son propre portail, à partir d'une base préexistante, avec la possibilité à tout moment de le faire évoluer de nouveau, suivant ces besoins.

Ainsi, le portail de CNRS ou BiblioCNRS a, il y a quelques années, choisi la voie du portail d'information et de service intégré, afin d'offrir un outil adapté à chacun. Le but est de créer et de consolider sa communauté au travers de ce portail.

#### 10- Le domaine pharmaceutique se met à l'ère du portail digital

« L'accélération digitale transforme en profondeur notre écosystème, témoigne Frank Telmon, président de Club des Responsables d'Infrastructure, de technologies et de Production Informatique (CRIP). Le patient devient plus acteur de sa santé, les pratiques des professionnels évoluent avec l'avènement de la télémédecine. »<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> « Transformation digitale. Labos, engagez-vous ! ». Pharmaceutiques n°274 page 18

Ainsi, de nombreux grands laboratoires mondiaux se sont lancés à la conquête du digital, comme Servier et sa solution de e-santé de WeHealth<sup>11</sup>, ou encore Roche avec le programme mallya<sup>12</sup> et Sanofi avec Sanofficine.

Sanofficine est un portail digital développé par Sanofi à destination des pharmaciens. Sanofi est le plus grand laboratoire pharmaceutique français. Pour donner suite à des études sur les raisons des appels à leur service clients, ceux-ci concernaient principalement des suivis de commande, des demandes comptables et autres demandes en tout genre, Sanofi a choisi de concevoir un portail digital afin de diminuer le nombre d'appel. Le portail à destination des pharmaciens leur permet donc d'avoir un accès 24h/24, 7j/7 à leurs informations. Ils peuvent ainsi avoir accès aux suivis des commandes, aux factures et avoirs, aux réclamations...

Le premier laboratoire pharmaceutique français améliore ainsi son expérience client, en BtoB en concevant le portail avec l'expertise de Comdata (compagnie spécialisée dans l'externalisation des interactions et des process clients). L'objectif est essentiellement de raccourcir les délais de réponses entre Sanofi et ses clients. Les pharmaciens ont à leurs dispositions beaucoup de services et de documents à tout moment. Grâce à l'association avec Comdata, Sanofi a pu avoir accès à une expertise de l'expérience client :

- Analyse et amélioration des processus de prise en charge
- Développement d'un CRM pour avoir une vue d'ensemble
- Plateforme de service de gestion

L'objectif de ce portail est de libérer du temps aux conseillers pour réaliser des tâches à plus grandes valeurs ajoutées. Le second objectif est de fluidifier le

---

<sup>11</sup> « WeHealth entre dans le concret » pharmaceutiques n°274 page 70

<sup>12</sup> « Biocorp. Après Sanofi, le dispositif Mallya séduit le géant Roche » investir – le journal des finances n°2426 page 18

parcours clients pour les aider dans leur travail et les fidéliser. Ce service permet d'avoir une valeur ajoutée pour le client, qui sera plus facilement fidèle.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> « Un portail web pour les officinaux ». *Le Pharmacien de France - Magazine*, Consulté le 31 octobre 2018,  
<http://www.lepharmaciendefrance.fr/article-print/un-portail-web-pour-les-officinaux>.

« Sanofi crée Sanofficine en s'appuyant sur Comdata, acteur spécialisé du BPO\* ». *En-Contact*, Consulté le 26 décembre 2018,  
<https://en-contact.com/sanofi-cree-sanofficine-sappuyant-comdata-acteur-specialise-bpo/>.

« Sanofficine, le portail web de Sanofi - Le Moniteur des Pharmacies n° 3241 du 04/10/2018 - Revues - Le Moniteur des pharmacies.fr ». *pharmacies.fr*, Le Moniteur des. *Le Moniteur des pharmacies.fr*, Consulté le 01 octobre 2020.  
<https://www.lemoniteurdespharmacies.fr/revues/le-moniteur-des-pharmacies/article/n-3241/sanofficine-le-portail-web-de-sanofi.html>.

## V- Benchmark

Afin de mieux comprendre les possibilités qu'offre le digital et ce qui est actuellement proposé par les industries de la santé, un premier benchmark hors secteur pharmaceutique sera comparé à un second benchmark ciblant le secteur pharmaceutique.

### 1- Benchmark hors secteur pharmaceutique

#### a- Leroy Merlin<sup>14</sup>

Leroy Merlin est une enseigne de type grande surface, spécialisé dans le bricolage et l'amélioration de la maison. Présente à la fois en Europe, en Asie, en Afrique et en Amérique du Sud, cette grande enseigne a su utiliser la révolution digitale pour répondre aux attentes de ses clients. Son portail digital client est d'ailleurs extrêmement bien confectionné et complet, avec des fonctionnalités qui sont extrêmement utiles pour le client (et bien évidemment, pour que celui-ci reste fidèle à la marque).

Il fonctionne aussi bien sur du B to B que sur du B to C. À la fois disponible pour les amateurs et les professionnels, le site reste simple d'utilisation et très intuitif. Une petite description de celui-ci s'impose :

- Tout d'abord, la page d'accueil est une page d'accroche, elle cherche à attirer le client sur des produits qui sont mis en avant, ou en promotion. On peut assimiler cette partie à la vitrine du magasin, on reste sur de la communication et de la promotion.

---

<sup>14</sup> Bricolage, déco, maison, jardin | Produits et conseils | Leroy Merlin. Consulté le 27 aout 2020.  
<https://www.leroymerlin.fr/>.

- Ensuite, tous les produits présents en magasin sont faciles à retrouver grâce à un rangement intuitif, avec en première étape la localisation des travaux, et la seconde qui renseigne un peu plus spécifiquement sur les travaux à réaliser. Cette manière intuitive de digitaliser le magasin reste simple et logique pour tout un chacun.
- Une fois sur la page (localisation + type de travaux), on obtient la liste de nombreux articles, avec une assistance qui aide au choix du produit. L'assistance simule l'aide en magasin disponible par les conseillers.
- En plus de la partie produit, le site comprend aussi une partie service, certains de ces services sont disponibles en magasin comme :
  - Les dates de livraisons, l'isolation des combles pour 1€
  - Bricolage pour travaux à domicile (pose et installation à domicile, petits travaux à domicile entre particulier, travaux de rénovation, offres gouvernementales, agrandissez votre maison sans permis de construire)
  - Service client (suivi et paiement des commandes, service accès vente, livraison à domicile, dépannage express, retrait magasin et retrait 2h, retour et remboursement)
  - Location (utilitaire ou matériel)
  - Service sur mesure (découpe)
  - Les services accessibles en magasin actuellement (venez en magasin l'esprit serein, la reprise marchandise sur rendez-vous, commande par téléphone, nos experts continuent à vous accompagner gratuitement dans vos projets, drive et retrait de commandes en magasin, la découpe sur rendez-vous, le SAV sur rendez-vous, la cour des matériaux de votre magasin est ouverte)
  - Dans la partie service, ils ont aussi d'autres services complémentaires pour le nettoyage de façade et toiture ou pour la rénovation
  - Le portail service possède aussi une partie avec des avis clients
- Le portail Leroy Merlin possède aussi une page création, qui répertorie toutes les idées et projets que propose Leroy Merlin. Contrairement au magasin qui a une



surface restreinte, le digital a un espace illimité. Sur cette page, on peut choisir la catégorie de projet, les étapes de projets, les pièces de destinations... si on devait comparer cette partie digitale à son équivalent physique, on la comparerait aux stands de présentations dans le magasin, qui peut donner une idée du type de décoration ou d'assemblage de meuble, mais cet espace digital permet beaucoup plus de liberté, est facilement modulable.

- Enfin une page est dédiée à toutes les promotions disponibles.

A la suite de cette partie produit, le portail dispense trois nouveaux onglets :

- Magazine
- Cours de bricolage
- La communauté

Dans la page magazine, il s'agit d'un magazine numérique sur lequel on peut retrouver toutes les informations, nouveautés, articles produits par Leroy Merlin.

Ensuite, la page cours de bricolage rassemble toutes les formations disponibles chez Leroy Merlin, c'est le campus pour les amateurs de bricolage.

Enfin, la partie « communauté » permet d'avoir une communauté très active au sein de Leroy Merlin, avec plusieurs espaces dédiés à des thématiques, et des événements, comme un concours, des forums, des galeries de réalisation ou la vie de la communauté. L'activité de la communauté est très importante pour une enseigne, une communauté active permet d'avoir des retours plus réguliers, de qualité, la communication auprès des cibles se retrouve aussi plus aisée, mais il permet aussi d'aider à la création de nouveaux produits ou services, à être plus créatifs, à la fois en comprenant plus facilement les besoins des patients, mais aussi en faisant appel à leur créativité.

Ce portail digital est réalisé de façon à délivrer tous les services disponibles en présentiel, et bien plus encore. Les objectifs de ce portail sont multiples, mais les finalités sont bien la création d'une communauté active autour de l'enseigne, ainsi que la fidélisation des clients, en procurant un service complet autour du produit,

pour que celui-ci ne soit jamais en manque d'information, d'aide ou de soutien pour ses futurs aménagements.

En résumé, ce portail digital présente tous les services, le principal défaut serait certainement le manque de personnalisation, qui tend à disparaître grâce à la mise en place de la communauté. En plus de tous ces services, le portail digital permet de nombreux autres services, tel que de retrouver très facilement toutes les promotions, chercher des cours dispensés aussi bien par des membres des équipes de Leroy Merlin que par des particuliers.

Ces services associés ainsi que la mise en place d'une communauté permettent à la fois de rassembler plus de client autour de leurs valeurs, de les rendre fidèles, et de faciliter la communication en valorisant les gammes de produit présent dans les magasins Leroy Merlin.

#### b- Greenweez<sup>15</sup> :

Greenweez est une société engagée dans la protection de la nature et « le manger mieux », qui a vu le jour en 2008. L'objectif était de rendre le bio accessible pour tous. Aujourd'hui, en France, il est le numéro 1 des courses bio en ligne.

En poursuivant sa croissance en Espagne avec le rachat de « planeta Huerto », Greenweez ne compte aujourd'hui pas moins de 100 associés. Cette société est tournée vers le bien être, à la fois de ses clients mais aussi de ses

---

<sup>15</sup> Greenweez.com - Magasin bio en ligne | Produits écologiques et Produits bio moins cher. Consulté le 20 Aout 2020.  
<https://www.greenweez.com/>.

employés, en leur offrant un cadre de travail adaptable, ou chacun peut y trouver son compte.

Concernant le concept de Greenweez, les courses peuvent être faites sur les sites et livrées en 2-3 jours, sauf pour le frais qui est livré dans les 24h (disponible depuis Février 2017).

Leurs objectifs sont :

- De proposer des produits en les sélectionnant suivant un gage de qualité et en fonction de leur provenance.
- De faire découvrir à ses clients de nouvelles marques qui sont engagées pour la planète, avec des valeurs fortes.
- De proposer un cadre de travail à la fois adapté et optimal pour ses employés en suivant ses propres valeurs de vie et d'engagement pour la planète, en proposant des activités de plein air pendant les pauses déjeuner...
- De soutenir les associations possédant des valeurs similaires à Greenweez.
- De réfléchir à leur impact sur la planète en étant dans une démarche d'amélioration constante et proactive.
- De respecter toutes les personnes qui comme eux, sont « engagés mais pas parfait »

Avec seulement 5% de part de marché en France, le bio est un marché assez faible mais en pleine expansion ces dernières années. Avec leur démarche d'engagement et de faire découvrir de nouvelles marques, de nouveaux produits plus propres et une nouvelle façon de consommer, Greenweez essaie de faire grandir ce pourcentage.

Au sein de leur entreprise, Greenweez compte

- 18000 références
- 3 millions de commandes
- 160K de followers sur Instagram, Facebook, YouTube et Twitter
- 90% de clients satisfaits.

Le portail digital du site Greenweez est extrêmement clair, il permet de retrouver rapidement et facilement les produits par catégorie.

Mais le portail propose aussi de nombreux services :

- **La page d'accueil** de ce portail rassemble, comme une vitrine, les produits phares, les principales promotions et les principales informations pour le client :
  - Les produits préférés du moment
  - Les pages avec différents thèmes, tel que « zéro déchet », « vrac et formats familiaux ».
  - Les offres du moment, sous forme de lots, tel que « eau thermale Jonzac », « love and green ».
  - Le greenweez magazine, répondant à des problématiques bio « le savon saponifié, c'est quoi ? », « une semaine de batch cooking végétal ».
  - Les engagements et pages personnalisés pour les professionnels, les différents experts présents chez greenweez, les contacts...
- **La page produit** est bien pensée avec de grandes divisions (épicerie salée, boissons...). Chacune d'elle contient sur la droite de la page un article en lien direct avec cette page. Prenons l'exemple du petit déjeuner, l'article « un petit déjeuner équilibré pour vos enfants ! » et disponible dans la catégorie « enfant ». Cet article rappelle certains chiffres, la composition d'un petit déjeuner équilibré, et donne la « composition idéale » d'un petit déjeuner suivant l'âge de l'enfant. La seconde partie conseille sur les produits à consommer et ceux à éviter (céréales, produit laitier, fruit). Et enfin, la dernière partie concerne les derniers conseils qui peuvent aider à la prise du petit déjeuner pour les enfants. Cet article est écrit par une diététicienne reconnue, avec sa description à côté de l'article. Cette page contient aussi les articles publiés précédemment ou en lien avec le sujet.
- La dernière page de ce portail s'appelle « **nos guides** », cette page est certainement celle qui rassemble le plus de services.

- Sur cette page, on peut retrouver différents guides pouvant nous aider dans le changement de nos habitudes de consommation, pour être plus en phase avec les idéaux du site. Il existe différent guide tel que « atteindre le zéro déchet, est-ce possible ? », « le ménage au naturel » ou encore « une routine bio pour ma peau ».
- On retrouve aussi des guides plus pratico-pratiques tel que « quel vin pour quel plat » ou « une rentrée saine et sereine ».
- Les derniers guides sont des cadeaux bio, pour elle comme pour lui. Mais cette page procure d'autres services pour aider ses clients, elle propose des paniers en fonction de notre situation. On retrouve ainsi une liste spéciale pour étudiant, jeune parent, pour avoir son « premier panier bio » ...

Les retours clients concernant Greenweez sont extrêmement important. D'après une étude réalisée par un tiers sur Ebay (Greenweez possède une boutique sur ce site), 99% des consommateurs de Greenweez sont satisfaits. Cependant ce portail mériterait de développer un peu plus sa communauté, par des échanges entre des utilisateurs de produits, voir créer des activités avec la communauté autour du thème du bio, du « *made by yourself* ».

En facilitant la recherche des produits (construction du portail claire et intuitive) et en dirigeant ses clients vers de nouvelles habitudes à base de produits bio (guides proposés par le portail), Greenweez est capable d'attirer et de retenir ses clients. Quel que soit le parcours du client, l'objectif de ce portail est bien de les fidéliser afin de créer une communauté forte, qui puisse promouvoir et renforcer Grennweez.

c- Portail digital de la ville de Barcelone <sup>16</sup>:

---

<sup>16</sup> « El web de la ciudad de Barcelona | Ayuntamiento de Barcelona ». *Web de Barcelona*, Consulté le 3 janvier 2015, <https://www.barcelona.cat/es/home>.

Les entreprises ne sont pas les seuls organismes à avoir mis au point des portails digitaux pour rassembler des fidèles et créer une communauté autour de leur marque. D'autres organismes tel que des régions ou des villes ont entamé ce même processus pour ces concitoyens. Ainsi, la ville de Barcelone a mis en place un portail digital à destination de sa population pour l'aider dans de nombreuses démarches.

A commencer la description du portail web, on retrouve en haut de la page différentes fenêtres :

- Information de Barcelone, qui rassemble toutes les informations récentes de Barcelone répartis par thèmes. Les informations actuelles concernent principalement « covid-19 », « environnement », et « services sociaux ».
- Le guide de Barcelone contenant les événements musicaux, de fêtes, pour les enfants ou encore des soirées. En bas de cette page, on retrouve aussi les adresses suivant des thèmes plus généraux, tel que les sports, pour se loger, pour les animaux ou les plantes, restaurant, religion, santé...
- Suivi des citoyens de Barcelone, sur cette page, les habitants peuvent réaliser un très grand nombre d'actions administratives tel que le paiement des impôts, prendre rendez-vous à la maire, faire une demande pour un permis de travaux, payer la taxe d'habitation, suivre ses requêtes... toutes les actions administratives de la ville sont disponibles de manière digitale.
- Un plan de Barcelone, avec les itinéraires disponibles
- Les canaux de communications de la ville, pour suivre l'actualité de la ville sur les réseaux sociaux

La page d'accueil propose les informations sur les activités de la ville :

---

- L'ouverture des rues, fermeture de certaines rues de la ville à la circulation pour permettre à la communauté de profiter de rues durant le weekend. On peut retrouver sur cette page les heures et la localisation de ces rues et les objectifs de cette opération.
- Zone de faible émission, Barcelone est une ville qui cherche à limiter le plus possible ses émissions en carbone. Elle a mis en place des actions dans cet objectif. Les véhicules les plus polluants ne peuvent pas circuler dans certaines zones de Barcelone. De plus, la ville de Barcelone met à disposition un plan avec un descriptif de la qualité de l'air suivant les différents quartiers ainsi que les différentes actions mises en place par la ville pour diminuer la pollution.
- La ville de Barcelone propose aussi un site web pour répertorier les offres d'emploi et aider les habitants de Barcelone à trouver un emploi.
- Barcelone cherche aussi à attirer une population jeune et dynamique pour faire vivre sa ville. La mairie organise donc des semaines pour les expatriés, pour découvrir de manière digitale la ville et connaître de nouvelles personnes.
- Avec la période Covid, Barcelone propose aussi à ces concitoyens un article qui répertorie les aides disponibles concernant les restrictions prise due à la Covid-19, ainsi qu'un guide pour réactiver l'économie de Barcelone.

On retrouve ensuite une partie plus journalistique, avec l'actualité de la ville contenant :

- Des articles (Covid, sécurité et prévention, services sociaux, entreprise, environnement, ville, emploi et travail, éducation)
- Des vidéos de la culture de Barcelone
- Le guide pratique de visite de Barcelone.

On retrouve une partie culturelle, avec des événements tel que « WILLIAM KENTRIDGE, ce qui n'est pas dessiné », ou « exposition cher journal », « vivez les parcs », des événements et articles séparé en catégories :

- Être impliqué - « plan de quartier » ou programme visant à réduire les inégalités.
- Travail et affaire - « ressources pour le monde du travail » découvrez les outils proposés par la ville.
- Vivre à Barcelone - « nous protégeons les écoles » projet de la mairie de Barcelone pour transformer les environnements scolaires.
- Que faire à Barcelone - « culture bonus » projet de la culture avec le bonus cultura.
- Comment arriver – avec une carte dans laquelle on peut rentrer son adresse de départ et d'arrivée, donnant toutes les possibilités de déplacement, avec le temps approximatif et le prix, à pied, en transport en commun, en voiture ou en vélo.

Enfin, on retrouve en bas de page le calendrier des événements, le plan des quartiers plus détaillé, un site contenant toutes les applications que la ville propose, des réseaux sociaux là aussi proposé par la ville et le bulletin de toute l'actualité qui se déroule à Barcelone.

Les objectifs de ce portail sont à la fois de :

- Fédérer une communauté autour de la ville de Barcelone, autour de différentes thématiques comme l'environnement, le sport, la musique, et autres associations qui rendent la ville plus vivante.
- Faciliter la vie des citoyens de Barcelone dans leurs démarches administratives afin qu'ils soient plus fidèles à la ville et ambassadeurs de cette destination touristique
- Centraliser les informations.



- Promouvoir la ville comme référence aussi bien sur un plan professionnel que touristique.
- Maintenir le contact avec des organisations comme association de voisin.

Ce portail est très complet, avec des échanges que ce soit avec les responsables du site, mais aussi avec d'autres habitants ou avec les représentants d'organisations de la ville. On y retrouve les informations d'actualité, les informations pour le légal et de nombreuses aides pour faciliter la vie des citoyens de Barcelone et leur donner envie de rester.

#### d- Analyse du benchmark

De ces trois benchmarks, on peut en tirer certaines informations pour « bien concevoir un portail digital », Il faut :

- Que le site soit fluide, simple d'utilisation et intuitif, avec une organisation qui permet à chacun de retrouver facilement l'information qu'il cherche.
- Qu'il réponde aux besoins de la communauté, par exemple pour un portail digital d'une ville, que les habitants puissent retrouver les informations simplement, en pouvant échanger avec d'autres citoyens, pour un portail digital d'un magasin, qu'il puisse retrouver facilement tous les produits avec un conseil adapté.
- Qu'il propose un service associé, un plus qui attise la curiosité ou donne envie d'utiliser ce portail plus souvent.
- Qu'il puisse fédérer une communauté autour d'une marque, d'un concept, d'une valeur, pour faciliter la promotion et l'utilisation de celui-ci.
- Qu'il propose toujours de la nouveauté à destination des habitués, pour leur donner envie de faire partie de la communauté.

## 2- Benchmark du secteur pharmaceutique

### a- Sanofficine<sup>17</sup>

Sanofficine est un portail créé en collaboration entre Sanofi et Comdata, afin de répondre aux attentes de pharmaciens.

Comdata est une entreprise italienne spécialisée dans l'externalisation de la gestion de clients. Fondé en 1987, cette entreprise italienne fait désormais parties des plus grandes entreprises aidant dans l'externalisation des interactions et processus clients, dans les solutions digitales et technologiques, dans l'acquisition, la fidélisation, le service client, et dans l'assistance technique.<sup>18</sup>

Sanofi de son côté est le plus grand laboratoire pharmaceutique français. Fondé en 1973, ce laboratoire est aujourd'hui le troisième plus grand laboratoire au rang mondial selon son chiffre d'affaires en 2018, et onzième selon sa capitalisation boursière.

Lors de leur collaboration, Sanofi et Comdata ont choisi de mettre en place un nouveau portail à destination des pharmaciens d'officine afin de faciliter la logistique de leur commande. L'objectif étant de fournir des réponses aux questions les plus redondantes posées par les pharmaciens plus rapidement. Grâce à ce nouveau portail, les pharmaciens sont capables en quelques clics d'avoir accès à leurs données, à des services tels que le suivi de commandes, à de nombreuses informations, aux factures et avoirs et bien d'autres informations.

---

<sup>17</sup> « Sanofi crée Sanofficine en s'appuyant sur Comdata, acteur spécialisé du BPO\* ». *En-Contact*, Consulté le 26 décembre 2018, <https://en-contact.com/sanofi-cree-sanofficine-sappuyant-comdata-acteur-specialise-bpo/>.

<sup>18</sup> *Comdata - Leading the way in Customer Interaction & Process Management*. Consulté le 17 Février. 2021 <https://www.comdatagroup.com/es>.

Comdata a su identifiés 3 axes clés afin de faciliter la gestion et l'expérience client de bout en bout :

- Analyse et amélioration des processus de prise en charge.
- Développement d'un CRM pour avoir une vision globale de toutes les informations.
- Plateforme de services de gestion des demandes disponible 24h/24 et 7j/7.

Afin d'accompagner les pharmaciens dans ce nouveau projet, le centre de contacts a été mis au cœur du processus, avec pour finalité d'éviter les très nombreux appels simples, et permettre aux conseillers d'exécuter des tâches apportant plus de valeurs. Ce portail digital permet de fluidifier le parcours client, de faciliter les interactions et de générer plus d'informations. En effet, 1/3 des appels concernaient des suivis de commandes, des demandes comptables ou des déclarations de litiges. Grâce à ce portail, les pharmaciens ont accès à tout moment aux informations, et les employés de Sanofi peuvent passer plus de temps à d'autres tâches. <sup>19</sup>

Ce premier portail créé par Sanofi est une première étape dans le domaine du numérique, les services proposés répondent à des besoins clairement identifiés, et le succès de ce portail montrent bien son utilité. Afin de continuer à développer ce portail, de nouvelles fonctionnalités peuvent y être associées, comme proposer des formations suivant des thèmes bien précis, proposer un système de diffusion d'informations ou d'articles réalisés par des professionnels, ou encore proposer de l'aide pour faciliter les pharmacies d'officines à se digitaliser. En les aidant à créer leur propre portail digital à destination de ses patients et clients, Sanofi pourrait se créer une première communauté composée de pharmaciens d'officine, et une seconde communauté qui concerne tous les patients et clients de ces pharmaciens.

---

<sup>19</sup> Communiqués de presse | Comdata France. 17 Février 2021.  
<https://france.comdatagroup.com/fr/communiqués-presse/comdata-transformation-digitale> .

#### b- Portail digital Le Gall<sup>20</sup>

Le groupement Le Gall est un groupe de pharmaciens propriétaires rassemblés en une société. Ce groupement compte aujourd'hui 24 pharmacies et possède un portail digital commun comprenant différentes pages et services. En haut de cette page, on retrouve les services de :

- « *Click & collect* », page sur laquelle on peut retrouver les produits souhaités afin de les commander pour passer en suite en magasin avec la certitude d'avoir tous les produits dans les 2 heures. Il faut sélectionner les produits de parapharmacies, puis le point de vente pour que la commande soit disponible dans les 2 heures suivantes. La recherche de produits se réalise suivant des thèmes (hygiène, beauté, bébé...). Seuls les produits disponibles sans ordonnance y sont présentés (parapharmacie, Over-the-Counter (OTC))
- « *Faites-vous livrer* » qui est une page avec les mêmes fonctionnalités, comportant une composante supplémentaire qui est l'adresse de livraison à inscrire.
- « *My Le Gall* », un espace réservé au patient présentant une carte de la pharmacie.
- « *Votre ordonnance* » qui nécessite aussi une connexion, sur laquelle on peut scanner ou photographier son ordonnance, la transférer de manière digitale à sa pharmacie pour ensuite aller chercher son traitement.

Ensuite, on retrouve la page principale, avec le traditionnel menu déroulant, comportant toutes les nouvelles promotions, actualité, les nouveaux services. Cette première fenêtre comporte aussi le descriptif de la nouvelle application « flashez, économisez », avec un QR code pour télécharger l'application, puis le mode de fonctionnement de cette application. L'objectif est de faire télécharger l'application par toutes les personnes achetant dans ses pharmacies. Plus bas sur

---

<sup>20</sup> Le Gall Santé Services, votre groupement de pharmacies et parapharmacies vous accueille. Consulté le 26 février 2021  
[.https://www.legall-sante.com/](https://www.legall-sante.com/) .

cette page, on retrouve les promotions du mois, le magazine et enfin, les différentes pharmacies faisant partie du groupement.

Ce portail contient enfin un dernier espace, constitué de différentes rubriques :

- « Qui sommes-nous », un mot de Christophe Le Gall, président fondateur du groupement Le Gall.
- « Nos pharmacies » rassemblant toutes les pharmacies faisant partie du groupement.
- « Le mag » qui est un magazine créé par le groupement, disponible en version numérique.
- « Le blog », un blog créé par le groupement, rassemblant différents articles identifiés sous différents thèmes.
- « Conseil » rassemble les articles sur des thématiques de santé ou de beauté.
- « My Le Gall » qui est une page avec tous les services que présente la carte de fidélité, et où l'on peut accéder à sa carte.
- « Nos services » contient les différents services offerts par les pharmacies Le Gall, tel que le « *click & collect* », livraison à domicile ou encore des entretiens pharmaceutiques.
- « Produits » recense tous les produits présents dans les pharmacies Le Gall, avec possibilité de les commander
- « Espace pharmacien » est une page sur laquelle les pharmaciens peuvent venir se renseigner pour faire partie du groupement Le Gall, ou à certains de ces services.
- « Panier » est la dernière page de ce portail web, où l'on peut retrouver tous les produits qu'on souhaite commander.

Ce portail web est bien conçu et ergonomique, clair et facile d'utilisation. Il remplit la plupart des objectifs d'un portail web (fluide, propose de nouveaux services...). Cependant, il a encore une marge d'amélioration, tel que la création d'une communauté, pour aider les patients à adhérer aux services proposés dans ces pharmacies. La création de cette communauté permettrait aux patients d'échanger

concernant les pharmacies, voire de conseiller l'une ou l'autre, suivant les conseils et spécialité des pharmaciens présent.

#### c- Groupement Giphar<sup>21</sup>

Giphar est un groupement de pharmaciens d'officine français composé de 1370 pharmacie. Ce groupement a été créé en 1968. Ce groupement propose des services complémentaires au services présent en pharmacie, tel que la livraison à domicile, la préparation de commande, accompagnement de dépistage de certaines pathologies ou encore la sensibilisation à des campagnes de santé.

Rassembler autant de pharmacie permet de partager les couts de création d'un portail web, et d'optimiser son gain. Le groupement Giphar a ainsi pu créer un portail web à destination des pharmaciens et de ses patients.

Sur ce portail web, on retrouve en partie supérieur 4 onglets :

- Pharmacien Giphar rassemble plusieurs onglets tel que « qui sommes-nous ? », « espace presse », « les grands dossiers de la pharmacie » et « recrutement ». « Qui sommes-nous ? » reprend les valeurs et missions du groupement. Les « grands dossiers de la pharmacie » rassemble des magazines a destination des pharmaciens et des patients curieux de voir l'évolution de la pharmacie. Enfin, au niveau de la page « recrutement », on retrouve une page ou l'on peut postuler de manière spontanée pour faire partie du groupement, que ce soit en tant que stagiaire ou professionnel, aussi bien en tant que pharmacien que dans les autres domaines tel que marketing, achat, commerce ou informatique.
- « Nos produits » contient lui aussi deux partie, la première concerne les produit Giphar. En effet, le groupement a créé sa propre gamme de produit beauté-santé. Le second onglet « maintien à domicile » est un partenariat avec « libeoz »,

---

<sup>21</sup> « Giphar Magazine ». *Pharmacien Giphar*, Consulté le 1 mars 2021.  
<https://www.pharmaciengiphar.com/notre-magazine/giphar-magazine>

spécialisé dans la vente et la location de matérielle pour faciliter l'autonomie et la mobilité à domicile.

- « Nos services » est une page composée de différents onglets, le premier est « application Giphar » avec une explication des fonctionnalités de l'application « mon pharmacien Giphar », le second « dépistage et suivi du diabète en pharmacie » est composé d'informations concernant le diabète, ainsi qu'un questionnaire à réaliser en cas de doute. On retrouve ensuite une page « maintien à domicile » déjà vue au préalable. Le quatrième onglet est « pharmacie de garde » donne des renseignements pour trouver la pharmacie de garde la plus proche. Ensuite, on retrouve « services en pharmacie », avec la livraison à domicile, les entretiens de suivi, le dépistage (tension artérielle, asthme), le sevrage tabagique, l'orthopédie et enfin la vaccination antigrippe. Les deux derniers onglets sont « sevrage tabagique » avec des informations et de l'aide pour arrêter de fumer et « test dépistage angine en pharmacie ».
- « Notre magazine » rassemble les informations sur le magazine bimestriel dispensé par le groupement Giphar.

En bas de la page, on retrouve les réseaux sociaux sur lesquels sont présent le groupement Giphar, l'application Giphar, ainsi que les partenaires du groupement.

Ce portail Web a une ergonomie intuitive mais mériterait une mise à jour afin de rajeunir la page. La création d'une communauté serait là aussi un bon axe d'amélioration, afin de permettre les interactions entre les patients des pharmacies Giphar, ou entre les patients et pharmaciens, voir avec les responsables du groupement eux-mêmes.

#### d- Analyse du benchmark

On peut constater sur ce benchmark dédié aux entreprises de la santé que les portails web sont récents et s'inspirent de portails web préexistants. Ils ont en commun de remplir les mêmes objectifs, ceux d'être :

- Intuitif, les informations sont simples à retrouver, et les connections entre les pages sont rapides.
- Ils répondent aux besoins des patients ou de pharmaciens, en apportant des informations ou renseignements demandés (bon de commande, magazine).
- Qu'il propose un service associé, l'un en fournissant des renseignements 24h/24, 7j/7 ; les deux autres en permettant de passer des commandes ou de se faire livrer.
- On retrouve des articles mis à jour en fonction de la saison et de l'actualité.

S'ils répondent tous aux mêmes objectifs, ces portails web ont aussi la même lacune, celle de ne fédérer aucune communauté, que ce soit autour du concept ou de la marque.



## VI- Partie applicative

Le monde de la pharmacie à toujours connu un certain retard concernant le digital, ce retard a de nombreuses causes, la plus importante étant le réglementaire. Prenons par exemple la partie officinale de la pharmacie, le digital commence tout doucement à faire son apparition. Avec la crise de la Covid-19, nos habitudes se retrouvent bouleversées, le e-commerce a fait un véritable bon, et les pharmacies d'officine se dirigent dans la même direction. Les contraintes réglementaires françaises sont plus restrictives que dans les autres pays, ce qui laisse peu de marge de manœuvre aux pharmacies pour innover dans ce domaine. Seuls les médicaments qui ne sont pas vendus sur ordonnance peuvent être vendu en ligne dans un cadre très strict.

D'autres pays européen tel que l'Allemagne, la Grande Bretagne ou les Pays Bas sont plus avant-gardistes dans cette démarche, en autorisant la vente en ligne de médicaments vendus sur ordonnance. La France se retrouve quant à elle à interdire la vente en ligne et la publicité pour les pharmacies.

Les ventes sur internet ont fortement évolué dans ces dernières années, et encore plus depuis la crise sanitaire de la Covid-19 qui a fait exploser les ventes avec une augmentation de 39% des ventes en ligne tous produits confondus, mais surtout de 63% en parapharmacie. Cette nouvelle manière de vendre ne peut être oubliée du monde de la pharmacie. Même si cette tendance est due au confinement, des habitudes sont prises et resteront une fois la crise passée. Le e-commerce permettra aux officines de vendre toute la partie parapharmacie et pourra ainsi se concentrer sur sa valeur ajoutée, qui est le médicament. Tous les secteurs ont déjà pris le tournant de la digitalisation. Le secteur de la santé est le dernier à se digitaliser, et est en chemin pour répondre aux besoins du consommateur.

L'évolution vers la digitalisation est un virage à la fois compliqué et qui doit tout englober. La digitalisation de la vente des produits seuls ne pourrait pas

fonctionner, il faut aussi digitaliser de nombreux services, conseils et doit s'insérer dans une évolution encore plus globale qui est celle de la santé digitale. Afin de garder sa place proche de ses patients, et rester le personnel de santé préféré des Français, le pharmacien doit évoluer avec la e-pharmacie afin de répondre aux besoins des nouvelles générations. Il doit essayer de concilier deux mondes, réel et virtuel, afin d'augmenter ses ventes tout en ayant plus de temps pour sa mission de conseil.

Le digital ne doit pas être perçu comme une menace qui pourrait substituer le pharmacien, mais au contraire comme une opportunité pour pouvoir rester compétitif grâce à sa véritable plus-value, celle de spécialiste du médicament et de répondre aux besoins de sa patientèle. Ce nouveau canal, déjà habituel dans d'autres domaines, va prendre de plus en plus d'importance dans le domaine de la santé et de la pharmacie, afin d'être accessible partout, vers une offre à la fois locale et sécurisée.

La digitalisation de l'officine inclut de nombreux aspects, « tous les aspects numériques de l'activité officinale, sa présence sur Internet, l'e-commerce, le merchandising digital, les objets connectés, la télémédecine, etc »<sup>22</sup>. Cette digitalisation doit s'opérer non pas de manière forcée, mais pour répondre à des objectifs bien définis et que chaque acteur comprenne pourquoi et comment y parvenir. Les patients sont friands de ce genre d'innovation, mais les y impliquer peut-être assez challengeant, la patientèle ayant bien souvent ses habitudes, avec un type de service bien défini. Le rôle du pharmacien est de communiquer et expliquer aussi bien à sa patientèle ignorant le monde du digital et compliquer à convaincre, qu'à d'autres membres plus érudits dans ce domaine et avec des attentes plus simples à accompagner dans cette démarche.

---

<sup>22</sup> « Pharmacie digitale : une nouvelle relation à construire avec le client ». *Le Quotidien du Pharmacien.fr*, Consulté le 17 septembre 2020.  
<https://www.lequotidiendupharmacien.fr/archives/pharmacie-digitale-une-nouvelle-relation-construire-avec-le-client>.

Le monde de la pharmacie reste un monde assez compliqué pour la digitalisation, en plus des contraintes réglementaires, les pharmacies sont en générale assez indépendantes. Pour faciliter l'entrée dans le monde digital, les grandes pharmacies sont plus à même de comprendre et de réaliser cette transformation avec succès. Cela grâce à des ressources financières plus importante, mais aussi au retour sur investissement qui sera plus rapide grâce à sa clientèle plus importante. Pour un même investissement, une grande pharmacie pourra toucher plus de patient et de client. Viennent ensuite les groupements qui, là aussi sont plus susceptibles de réussir en partageant les frais de la conception des sites. Ayant une clientèle plus restreinte, ils doivent réduire les coûts de mise en route et d'entretiens. En se rassemblant en groupement, les pharmacies peuvent ainsi réduire ces couts. Mais qu'en est-il des plus petites pharmacies. La première fonctionnalité accessible serait le « click and collect », que le pharmacien puisse préparer la commande avant l'arrivée du patient pour ainsi lui faire gagner du temps. Reste certains problèmes de confidentialité de la data... les autres fonctionnalités semblent encore plus compliquées à mettre en place, la vente en ligne par exemple, qui nécessite un référencement de tous les produit sur l'application, et entraine souvent l'abandon des plus téméraires.

## 1- Novartis

Novartis est un laboratoire pharmaceutique suisse, situé à Bâle et créé en 1996, à la suite de la fusion de deux laboratoires, Ciba-Gelgy et Sandoz. Depuis leur fusion, les activités de nutrition et d'agrochimie ont été revendues pour ne se concentrer que sur le domaine de la santé. En 2020, Novartis était le troisième laboratoire pharmaceutique en termes de chiffre d'affaires global au niveau mondial avec 49,7 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

## 2- Objectif de Novartis

Novartis souhaite utiliser son innovation scientifique afin d'apporter des solutions à des problématiques de santé mondiales, pour trouver de nouvelles thérapies et autres solutions pour la société. La R&D constitue le cœur de leur modèle économique, que ce soit sur les médicaments innovants, les produits ophtalmologique ou les génériques. En termes de dépenses, Novartis investit 37% de ces dépenses totales en R&D, soit 8,8 milliards de dollars dans le monde et 3,3 milliards de dollars en Suisse.

## 3- Novartis dans le monde

D'origine Suisse, Novartis est un groupe international comprenant 126 000 collaborateurs de plus de 145 nationalités différentes. Son siège à Bâle comprend un de ses plus grands centres de recherche, de production et de distribution. 13 000 employés y travaillent pour permettre le bon fonctionnement.

## 4- Novartis et ses divisions

Novartis est divisé en 3 branches :

- « Innovative Medicine » qui comprend un portefeuille monde de médicaments innovants protégés par des brevets. Cette division est divisée en deux entités : Novartis Pharmaceuticals (qui rassemble les domaines de l'ophtalmologie, immunologie, dermatologie, neuroscience, maladie respiratoire et cardio-métabolique) et Novartis Oncology (qui comprend les maladies cancéreuses et maladies rares)
- Sandoz qui est spécialisé dans la partie biosimilaire et génériques de haute qualité à bon prix

- Alcon qui est totalement tourné produits ophtalmologiques depuis les instruments de chirurgie aux lentilles de contact innovante.

## 5- Novartis et le digital<sup>23</sup>

Adopter le numérique et les données est une priorité absolue pour Novartis. L'industrie pharmaceutique n'a pas été en première ligne de cette révolution, mais peut désormais profiter des opportunités qu'elle apporte. La principale raison pour laquelle le domaine du pharmaceutique accuse un tel retard, est le fait que ce soit un monde très réglementé. Les repères sont aussi extrêmement différents entre le digital et le monde pharmaceutique, des changements qui peuvent nécessiter 3 ans dans le monde du pharmaceutique ne représenteraient que 3 mois dans l'industrie technologique. Un autre frein à l'utilisation du numérique est aussi le manque de connaissance interne, pour pouvoir évaluer l'efficacité, la sécurité, la qualité de certaines technologies. Novartis a su s'entourer de personnes expertes dans le domaine du numérique pour les aider dans cette démarche, afin de devenir un vrai partenaire et acteur de la vie numérique, de devenir plus qu'un simple consommateur mais plutôt un partenaire intelligent. Et pour une entreprise avec plus de 500 essais cliniques en cours et environ 300 projets en développement clinique, il était clair que Novartis devait maîtriser la transformation numérique. Le potentiel du numérique et des données se présente dans trois domaines :

- Automatiser les tâches et processus répétitifs,
- Améliorer la prise de décision
- Permettre une plus grande concentration sur le client.

---

<sup>23</sup> « How Novartis Is Embracing the Digital and Data Revolution ». *MobiHealthNews*, Consulté le 6 septembre 2019, <https://www.mobihealthnews.com/news/emea/how-novartis-embracing-digital-and-data-revolution>.

La transformation numérique couvre vraiment toute la chaîne de valeur de Novartis de bout en bout. Et cela signifie créer différents outils pour utiliser les données au niveau de la R&D non seulement pour soutenir le développement de nouveaux médicaments, mais aussi pour les amener aux patients et les atteindre plus rapidement.

Pour y parvenir, Novartis a investi une quantité importante de ressources pour lancer des programmes qui permettraient d'apporter des capacités et des outils numériques à grande échelle, ainsi que d'investir dans la construction de plateformes technologiques sous-jacentes, et de perfectionner les solutions déjà existantes.

Afin de se lancer dans le numérique, Novartis a commencé par rassembler toutes les données récoltées depuis 20 ans, sur deux millions de patients-années, qui étaient restées de côtés, non utilisées et qui aujourd'hui deviennent un véritable tremplin pour entrer dans le domaine du numérique.

L'entreprise a introduit des approches numériques dans tous les domaines de son activité. Par exemple, un programme de transformation numérique appelé Nerve Live. Il s'articule autour d'une plate-forme, également appelée Nerve Live, qui rassemble des données opérationnelles pertinentes (non-patient) et utilise l'apprentissage automatique pour générer des informations sur les activités en cours, basées sur trois composants : une grande quantité de données, un moteur d'analyse et des applications (ou modules).

L'une de ces applications est SENSE, que Novartis définit comme sa « tour de contrôle » pour les études cliniques. L'objectif est d'aider à identifier les risques potentiels qui entraîneraient des retards ou des coûts supplémentaires, en offrant une compréhension de l'état d'avancement des essais cliniques pour résoudre les problèmes avant qu'ils n'apparaissent. Deux centres SENSE sont désormais opérationnels à Bâle.

Ce ne sont là que quelques exemples du travail numérique réalisé chez Novartis, et il est clair que l'entreprise a des projets encore plus grands pour

l'avenir. Mais il sait également qu'il est en concurrence avec les entreprises technologiques pour attirer et retenir les meilleurs talents technologiques.

Afin de les retenir, Novartis souhaite jouer sur sa principale force qui est le nombre de données disponibles et qui reste pour le moment inexploité ainsi que son engagement pour des valeurs humaines qui attirent à la fois les plus compétents mais aussi les plus engagés.

Novartis souhaite donc investir autant dans la technologie que dans ses associés, qui sont aussi importantes pour devenir compétitif dans ce domaine, afin de bien comprendre les défis, et les solutions disponibles pour les surmonter.

## 6- HCP Portal

Ainsi, pour se lancer dans le domaine du digital, Novartis a choisi d'ouvrir une page internet dédiée aux professionnels de la santé (médecins, spécialistes). L'objectif de ce portail est d'apporter de l'information aux médecins et de les aider dans leur pratique quotidienne. Il n'y a aucune promotion produit sur ce site. La plateforme est ainsi dédiée aux professionnels, avec :

- Des ressources clés dans chacune des spécialités présentes
- Un accès pratique à des contenus scientifiques
- Des contenus et services personnalisables suivant les priorités
- Evaluation des connaissances avec des contenus divers

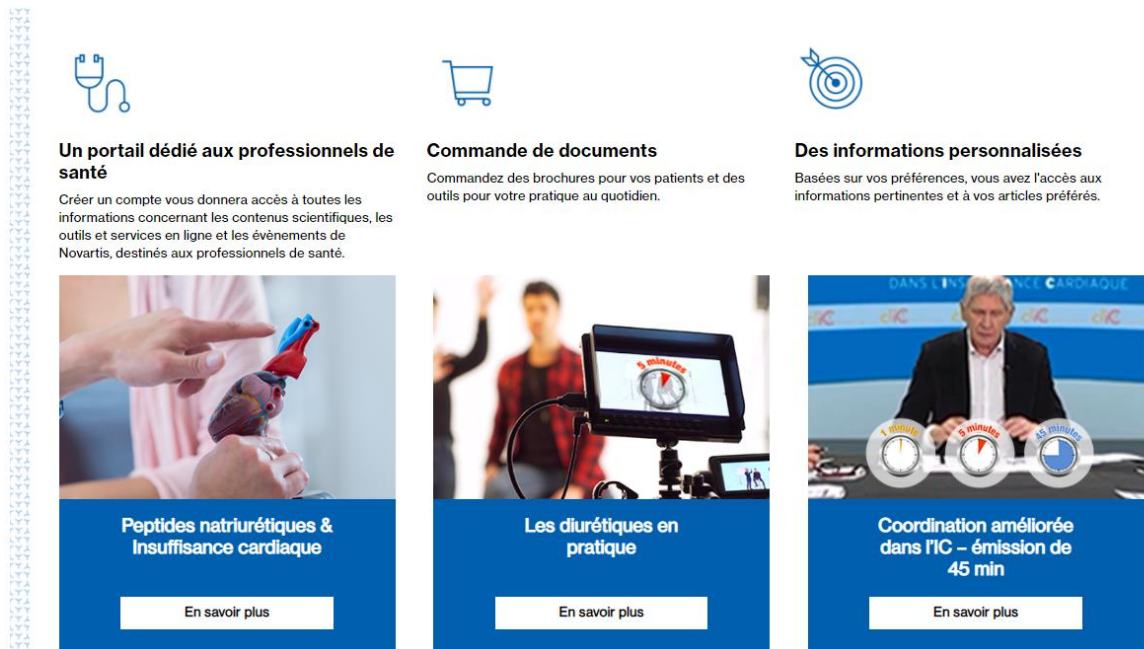


Figure 2 : exemple de construction du site HCP Portal de Novartis, capture d'écran du site <https://www.professionnels.novartis.fr/cardiologie>

Le site se veut intuitif, avec sélection de la pathologie concernée puis du thème de la pathologie. Les articles, publications et commentaires sont réalisés par des experts nationaux, ce qui permet de rassembler l'ensemble des informations et de l'actualité dans chacune des aires thérapeutiques. Ces informations sont retrouvées sous forme de :

- Fiche mémo (tournée vers la pratique)
- Cas clinique
- Articles (qui sont des synthèses de publications et d'avis d'experts sur des sujets d'actualités)
- Infographies (orientées sur l'impact et le vécu de patients)
- Supports didactiques sur l'évolution des concepts de physiopathologie et de cible thérapeutique (vidéo d'environ 3 minutes)

## 7- HCP Portal en cardiologie



Afin de connaître un peu mieux la cible du Health Care Profesional (HCP) portal, en cardiologie plus spécifiquement, une étude a été réalisée auprès de 22 cardiologues et de 5 gériatres. Côté cardiologues, cette étude a commencé par un entretien individuel de 15 min, puis d'un suivi avec un cahier d'observation sur 4 jours et enfin la réalisation de 2 mini-groupes d'entretiens collectifs de 2 heures (approfondissement des attentes, travail sur le site idéal, test des pistes NOVARTIS) et de 9 entretiens individuels de 60 minutes (approfondissement des attentes, test des pistes NOVARTIS). Concernant les gériatres, la démarche a été identique sans la phase d'entretien en mini-groupe.

## 8- Analyse

### a- Les usages, une offre pléthorique

Les sites les plus utilisés par les Professionnels De Santé (PDS) sont dans l'ordre du plus au moins fréquent :

- Les sites génériques (recherche, information, formation)
- Les sites d'actualités médicales
- Les sites scientifiques
- Les sites de sociétés savantes
- Les sites spécifiques en cardiologies
- Les sites institutionnels, d'autorité de santé
- Les sites de revues spécialisées en cardiologies
- Les sites de laboratoire.

Les sites des laboratoires sont ainsi les moins prisés, et les raisons en sont assez bien connues.

Les PDS organisent les sites en 4 grands pôles :

- Sites « pull » qui nécessitent une démarche active :
  - Science, les sites scientifiques et les sites génériques

- Autorité, les sites de sociétés savantes et les sites institutionnels, d'autorité de santé
- Sites « push » qui sollicitent le PDS :
  - Information, les sites d'actualités médicales, les sites de revues spécialisées en cardiologie, les sites spécifiques en cardiologies
  - Promotionnel, les sites laboratoires

Quelques soit le type de site, l'offre disponible sur internet propose essentiellement « de l'information ». Mais il manque une offre de services plus large, avec un portail et une plateforme d'échanges entre les cardiologues.

Les PDS sont vigilants à deux critères, que le **contenu** soit prioritaire et que la **forme** facilite l'appropriation de l'information. Ainsi, les sites des laboratoires sont souvent critiqués suivant leur contenu médical, qui semble à la fois partiel et partial. Ils sont valorisés et plébiscités sur le critère de la forme mais aussi sur un type de contenu peu commun, les outils patients...

#### b- Un usage quotidien

Une grande majorité de médecins consulte au minimum un site internet plusieurs fois par semaine, voire même au quotidien (10 consultent au moins plusieurs fois par semaine, 10 consultent au moins une fois par jour, 5 consultent au moins une fois par semaine et 2 consultent seulement une à deux fois par semaine). Suite à cette étude, les 25 médecins ont consulté 198 sites, soit 8,3 par médecin sur 4 jours, et 2,1 par jour.

Les PDS ont des modes d'accès multiples, en fonction de l'activité et du temps disponible. Ce peut être :

- Pendant la consultation, sur ordinateur et smartphone afin de trouver rapidement une information nécessaire.

- Entre deux patients ou en dehors du temps de consultation, pour parfaire la culture médicale, sur des recherches d'étude.
- Ponctuellement pendant les visites médicales, sur ordinateur ou tablette, pendant que le Visiteur Médical présente le laboratoire (ce qui est le principal moyen de connaissance du site par les PDS).

Concernant les modalités de recherches les plus utilisés, les PDS affirment utiliser en majorité des recherches Google, puis les Newsletters (titre accrocheur, pertinence d'information), les favoris et accès direct, les mails et enfin les sites sur l'intranet. Cependant, les faits montrent que les PDS utilisent très majoritairement les sites mis en favoris, viennent ensuite dans le même ordre les recherches Google, les mails, les newsletters et intranet. Bien que non directement reconnu par les médecins dans leur discours, être inscrit dans les favoris constitue une probabilité de consultation renforcée.

Les raisons des consultations sont premièrement de rechercher de l'information, des formations sur la pratique (que ce soit sur les traitements ou sur la pathologie). Ensuite, les PDS font des recherches fondamentales, sur des études, des congrès, des publications. Viennent ensuite les actualités médicales, l'information métier, administratifs, juridiques, les cas cliniques, les outils pour les patients et enfin les outils techniques ou imagerie. En allant un peu plus loin dans cette analyse, le type d'information recherché quotidiennement est plutôt autour :

- De la recherche de traitements (posologie, effets secondaires, précautions d'emploi...)
- Des informations scientifiques avec des recherches sur un sujet précis
- L'actualité médicale

Les informations recherchées plusieurs fois par semaine sont :

- L'actualité médicale générale ou spécifique en cardiologie
- La recherche sur les traitements tel que les posologies, effets secondaires, précaution d'emploi, ...

- Les informations techniques avec l'imagerie, l'iconographie, l'électrocardiogramme, calcul de risque, ...
- Les informations scientifiques sur les études, cas cliniques, publications, bibliographies
- La gestion métier en rendez-vous, remboursements, ...

Enfin, les informations recherchées moins régulièrement :

- Les recommandations, guides de bonnes pratiques (HAS...)
- Les congrès, séminaires, conférences : calendrier, accès aux résumés
- Les formations, cours, remise à niveau (sites de facultés, Elsevier-Masson, Sciences Direct, Echoweblne)
- Les fiches, mémos patients
- Les maladies rares (Orphanet)

#### c- Focus sur les sites laboratoires

Les sites les plus connus par les médecins sont dans l'ordre Bayer, MSD, Boehringer, AstraZeneca, BMS, Lilly, Sanofi et enfin Novartis. Presque tous les médecins connaissent au moins un site laboratoire. Les opinions concernant ces sites sont ambivalentes, car ils sont intéressés par des informations complètes et restent méfiant d'avoir une information partielle et partiale... on reconnaît 15 opinions positives (pour l'expertise, l'exhaustivité, la précision, l'intérêt de l'information) contre 18 opinions négatives (pour le manque de confiance).

Sur le fond, les PDS accordent que ces sites apportent une information détaillée sur les traitements commercialisés par leurs laboratoires. Et ces sites proposent de l'information et des supports d'Education Thérapeutique destinés aux patients. Sur la forme, les sites ont un design plutôt réussi. Mais les limites sont l'information qualifiée de partielle ou biaisée, souvent jugée trop basique. Le seul point d'intérêt est le support d'éducation thérapeutique, jugé performant.

Ainsi, sur la totalité des médecins interrogés, 11 ne consultent jamais les sites laboratoires, 13 les consultent mensuellement et 3 de manière hebdomadaire.

#### d- Une offre suffisante

Sur la totalité de l'offre sur internet, 70% des médecins trouvent l'offre complètement satisfaisante, 27% partiellement et seulement 3% non satisfaisante. En combinant tous les sites, site génériques, actualité médicale, scientifique, laboratoires... les médecins n'ont pas de besoin supplémentaire. Pour chacun des types de site, un niveau de satisfaction a été évalué. Avec une notation de 8/10 à 10/10 :

- 22 pour les sites de société savante.
- 14 pour les sites spécifiques en cardiologie.
- 12 pour les sites institutionnels ou autorité de santé.
- 4 pour les sites de laboratoires.

Même si l'offre présente est satisfaisante, elle est aussi perfectible. Les médecins ont le sentiment de disposer de pléthore de sites et de trouver l'information dont ils ont besoin sur l'un d'eux, mais ils doivent utiliser plusieurs sites pour trouver les informations voulues, et cela peut leur prendre du temps. Ainsi, ils ont un intérêt concernant les sites qui centralisent l'information, et donc avoir un accès rapide. Les médecins sont aussi en recherche de plateforme d'échange PDS-PDS, PDS-laboratoire, télésurveillance, et outils « parcours de soins ».

## 9- Construction du site cardio Novartis

### a- Les axes d'intérêt et besoins

Les formats d'intérêt des cardiologues sont tout d'abord l'**imagerie**, leurs décisions sont prises aux regards de clichés, car l'image est factuelle, elle ne ment pas, et ils peuvent interpréter à partir de celle-ci. Ils sont aussi **friands de jeu**, sous forme de cas clinique. Et enfin l'**audio** est aussi un moyen, différent de la lecture et propice à la concentration. La mise en scène de l'information doit être plus visuelle, plus ludique, afin d'être plus attractive.

## Paroles d'Experts

février 25, 2020

Découvrez nos vidéos d'Experts pour approfondir des sujets d'intérêts autour de la prise en charge thérapeutique de l'insuffisance cardiaque.



**Que dire à un patient qui nous demande : « C'est quoi un défibrillateur ? »**

Pr Christophe LECLERCQ (CHU Rennes)



**Que dire à un patient qui nous demande : « C'est quoi une resynchronisation ? »**

Pr Christophe LECLERCQ (CHU Rennes)



**Evaluer et traiter la congestion**

Dr Noura ZANNAD (CHU Metz)  
Pr Nicolas GIRERD (CHRU Nancy)



**Bétabloquant en pratique**

Pr Benoît LEQUEUX (CHU Poitiers)



**Diurétiques en pratique**

Pr Claire BOULETTI (CHU Poitiers)



**IEC en pratique**

Dr Lauren SEBBAG (CHU Lyon)



**La réadaptation cardiaque**

Dr Antoine FAURE (CH Bastia)  
Dr Sarah COTTON (CH Bastia)



**L'importance de la prise en charge globale du patient âgé IC**

Pr Olivier HANON (Paris)



**Insuffisance cardiaque et remodelage cardiaque**

Pr Nathan MEWTON (CHU Lyon)

Figure 3 : exemple de construction du site HCP Portal de Novartis. capture d'écran du site <https://www.professionnels.novartis.fr/cardiologie>

## L'émission en différé

février 25, 2020

Une émission animée par Alain Ducardonnet sur les clés d'une bonne coordination dans la prise en charge d'un patient IC avec 4 experts de l'insuffisance cardiaque :

- Pr Patrick Jourdain - Cardiologue - Hôpital Bicêtre - Le Kremlin Bicêtre
- Pr Joël Belmin - Gériatre - Hôpital Charles-Foix - Ivry-sur-Seine
- Dr Jean-Claude Dib - Cardiologue - Neuilly sur Seine
- Dr Thierry Labarthe - Médecin Généraliste - Chantepie

Coordination améliorée dans l'insuffisance cardiaque - Emission de 45 minutes



Figure 4 : exemple de construction du site HCP Portal de Novartis, capture d'écran du site <https://www.professionnels.novartis.fr/aires-therapeutiques/cardiologie/insuffisance-cardiaque/diagnostic/lemission-en-differe>

Les médecins se posent aussi beaucoup de questions concernant les **échanges internet**, la télé expertise, la télémédecine. Les frontières sont floues. Le ministère de la santé relayé par les Agence Régional de Santé (ARS) communique à ce sujet pour pallier les « déserts médicaux ». La télésurveillance se développe aussi, via les **objets connectés**. Certains cardiologues et gériatres ont été contactés par des sociétés privées de mise en place des programmes de télésurveillance auprès de patients fragiles (en particulier dans le cadre de l'insuffisance cardiaque). Ce principe encore controversé qui est certes bénéfique pour les patients, le système de santé, mais chronophage pour les médecins (suivi des données), et quid de l'éthique lors de l'utilisation de ces « big data ».

Le développement de cette nouvelle médecine est inéluctable selon les médecins, qu'ils y soient ou non favorables, un site se doit donc de le prendre en compte. C'est d'autant plus intéressant pour une spécialité très technique, imagerie, ... générant des échanges de données mais aussi pour des maladies



chroniques, personnes âgées, pour qui la surveillance à distance devient pertinente.

Concernant le support pour les patients, la plupart des médecins utilisent des **supports d'Education Thérapeutique**, pour mieux faire passer le message de l'observance, pour rendre le patient plus autonome et acteur de sa maladie et parce que de toute façon les patients iront chercher de l'information sur internet, autant leur fournir une information fiable et contrôlée. Les seuls fabricants de support d'éducation thérapeutique sont les laboratoires pharmaceutiques et constituent une des principales raisons d'aller sur leur site internet.

Aujourd'hui, les échanges **médecin et patient** ont lieu presque exclusivement en face à face, certains médecins sont très réticents au dialogue avec leurs patients par voie numérique et sont encore plus réticents à l'utilisation d'une « plateforme » qui leur semble non sécurisée, surtout si cela vient d'un laboratoire.

Pour les **échanges entre spécialistes**, les échanges de conseils, des questions-réponses, ceux-ci ont fréquemment lieu en face à face, de façon informelle au sein des hôpitaux ou au sein des diverses associations de formation, à l'occasion des congrès, etc... Entre **cardiologues et médecins généralistes** les échanges sont surtout sur des cas concrets et ont fréquemment lieu « avec les moyens du bord », par téléphone, avec des supports imagerie qui peuvent être transmis par mail ou par MMS. Des cardiologues sont conscients que ce type de pratiques est contraire à la déontologie, à la loi (car cet échange ne se fait pas dans les conditions recommandées pour conserver la sécurité des données des patients) mais ils n'ont pas connaissance d'outils « légaux »

Des solutions de types « plateforme » commencent à se mettre en place :

- Réunions de Concertation Pluridisciplinaire (RCP) ou staffs « à distance », via des systèmes de vidéo conférence avec partage de documents sécurisés et fournis par les informaticiens de l'hôpital

- Au sein des grandes structures hospitalières, l'intranet permet d'avoir accès aux dossiers des patients
- En Rhône Alpes notamment, une messagerie cryptée permet d'échanger des données de patients en toute sécurité et confidentialité entre tous les PDS de la région.

On constate un changement d'habitudes fort mais qui peut convenir aux jeunes médecins qui fonctionnent déjà plus sur ce registre. Subsiste le besoin de réassurance sur la sécurisation des données.

Concernant les échanges **médecins laboratoires**, la grande majorité des médecins (et surtout les plus de 40 ans) restent très attachés au principe de la visite médicale comme moyen de contact privilégié entre PDS et laboratoires. En cas de besoin d'informations, les médecins disent déjà disposer des moyens suffisants pour contacter le laboratoire, le numéro de téléphone du délégué ou des moyens de contact sur le site « institutionnel » du laboratoire. Cet axe est le moins séduisant pour des médecins habitués et attachés au relationnel. Pourtant il est demandé par certains jeunes médecins car il permet plus de liberté, des échanges choisis (moment et contenu).

Malgré les réticences face à l'idée d'une plateforme d'échange (entre PDS, PDS-labo), on constate une aspiration globale à plus d'interactivité, surtout de la part des plus jeunes médecins. Ils recherchent plus d'interactivités pour résoudre leurs propres cas cliniques difficiles, un tchat ou une communauté médicale qui pourrait s'entraider, voire un Facebook cardiologue, ou des accès facilités à des « experts ». Ce qui en ressort, c'est un **besoin de communauté cardiologie**, avec un accès à des experts, et une messagerie sécurisée. Afin de concevoir le meilleur outil, les PDS ont quelques suggestions, avoir un tchat plutôt qu'un centre d'appel, ainsi, la personne qui répondra sera la « bonne personne », la plus qualifiée. Cette démarche serait aussi moins chronophage pour avoir la réponse. Il aurait aussi la possibilité de poser la question 7j/7, 24h/24, avec des pièces jointes, mais il faudrait que la réponse arrive suffisamment rapidement. Il souhaiterait aussi avoir un accès direct à des événements organisés par le

laboratoire et pouvoir s'y inscrire, et obtenir des réponses rapides à des questions précises que le Visiteur Médicale (VM) n'est pas toujours en mesure de fournir. Ces outils sont utilisables en parallèles de la VM, mais toujours dans l'optique de faciliter, fluidifier les échanges et l'accès à l'information. La priorité pour ce site est d'avoir des contenus différents suivant le type de spécialité du médecin (entre cardio et gériatres).

#### b- Les attentes Novartis

Le focus est différent suivant le type de site, si le site est pour de l'information médicale, le focus large est privilégié :

- Non seulement toute la cardiologie
- Mais aussi toutes les pathologies annexes, à la limite du champ de compétence du cardiologue et d'un autre spécialiste : diabète, lipidémies, pneumologie, endocrinologie...
- Et le champ de la gériatrie est encore plus vaste (oncologie, médecine interne...)

Alors que si on part sur un site laboratoire, le focus est ciblé sur ses pathologies :

- Gage de pertinence des informations délivrées (on ne peut pas être spécialiste de toute la cardiologie)
- Et il est « de bonne guerre » qu'un laboratoire ne s'investisse que dans un domaine où il a des intérêts commerciaux

Novartis a donc investi dans un site pour l'IC (insuffisance cardiaque). Il est aujourd'hui le laboratoire qui investit le plus fortement auprès des cardiologues et des patients. D'après les cardiologues, aucun site jusqu'à présent ne s'est focalisé sur l'insuffisance cardiaque et cette focalisation, sur un sujet que le laboratoire connaît bien pourrait permettre une certaine exhaustivité. En tout cas, elle soulève

un intérêt chez les médecins. Un site expert face à des sites plus généralistes est un vecteur de différenciation.

Les contenus spontanés envisagés par Novartis sont :

- Actualités de l'IC : Congrès, études, articles, publications, recherche.
- Recommandations actualisées sur les traitements médicaux, les stimulateurs multi sites.
- Outils d'Education Thérapeutique : Prévention, rééducation, réadaptation.
- Situations borderline non encadrées par des recommandations avec des avis d'experts.
- Imagerie, Electro CardioGramme (ECG), échographies avec des cas cliniques sous forme de quizz et d'avis d'experts.
- Des échelles et outils d'évaluation pour les non-cardiologues (gériatres, Médecin Généraliste (MG)...).
- Cours sur l'IC, « Tout sur l'IC », physiopathologie réactualisée pour les étudiants ou les non « sur spécialistes ».

Ce sera un site expert, avec un contenu qui reste classique : de l'information exhaustive et mise à jour. Cependant, pour les médecins, le site Novartis – Insuffisance Cardiaque (IC) est à même de créer la différence, du fait de l'originalité de sa thématique (toute l'IC – rien que l'IC), et par l'identité de son émetteur : LE laboratoire de l'insuffisance cardiaque (qui, de plus, bénéficie encore d'une solide image d'éthique auprès des cardiologues).

#### [c- Réactions des médecins aux propositions Novartis](#)

La **page d'accueil** est une page d'accueil « classique » et de ce fait facilement appréhendable avec des illustrations claires, agréables, qui préfigurent un confort et un plaisir de lecture. D'emblée la tonalité est différente avec un site qui sera orienté patient et pratique plutôt que science ou recherche.

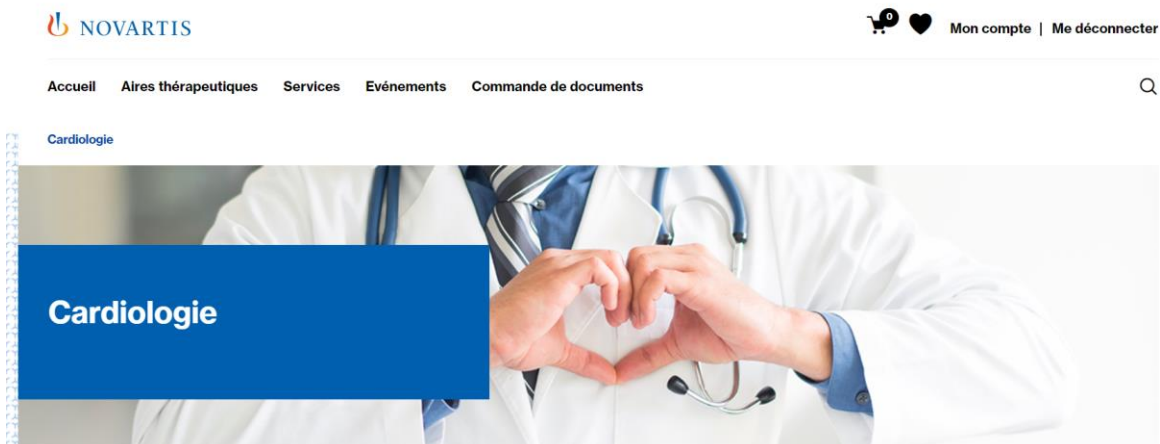


Figure 5 : exemple de construction du site HCP Portal de Novartis, capture d'écran du site <https://www.professionnels.novartis.fr/cardiologie>

**La page IC pour ma pratique médicale**, est une page claire, illustrée, qui donne envie de lire, avec une segmentation qui suit la démarche médicale. Cependant, au premier abord, il semble beaucoup trop basique pour les cardiologues qui ont le sentiment de ne rien apprendre.

Pour la **page parcours de soins**, la page est aussi réussie que les précédentes, illustrée, orientée pratique, mais le « parcours de soins » pose question, le terme ne fait pas partie du vocabulaire médical et il renvoie davantage au monde de l'administratif et de l'étatique qu'à celui de la prise en charge concrète du patient. Ce qui est renforcé par les termes utilisés dans les rubriques (organisation, évaluation, optimisation « mettre en œuvre », « analyser l'impact ») qui, pour les médecins, s'apparentent à du jargon administratif ou managérial. A la limite, pour un cardiologue, le « parcours de soins » ne regarde que le patient (ou, au mieux, son médecin généraliste).

Ainsi, que contiennent donc les rubriques ? Il est difficile de le deviner et les médecins ont peu envie de cliquer pour le savoir. S'agit-il d'un outil de communication entre professionnels de santé ? Une intention louable mais très complexe à mettre en œuvre, très chronophage, qui doit être sécurisé puisque relatif à des patients.

Ce qui pourrait présenter de l'intérêt (pour les gériatres surtout) :

- Un catalogue de toutes les ressources et les dispositifs existants au plan national, mobilisables par les médecins pour leurs patients.
- Un annuaire (local) de tous les interlocuteurs mobilisables dans les parcours de soin des patients insuffisants cardiaques.

Concernant les échanges, la page reste attractive sur la forme, mais des propositions qui ne résonnent que chez les médecins les plus jeunes et les plus enthousiastes, pour partager ses pratiques, se coordonner autour du patient : de beaux principes, mais quand ? Et comment ? On partagerait son « intimité médicale » sur le site d'un laboratoire ?

#### d- En résumé

Une démarche jugée radicalement neuve :

- Un site mono pathologie
- Axé sur la pratique
- Proposant de l'interactivité entre professionnels de santé
- S'intéressant aussi au patient
- D'un abord facile, simple, clair
- Même si le « niveau » des connaissances proposées en cardiologie peut être estimé un peu « basique »

#### e- En conclusion de cette étude

Une offre jugée pléthorique avec de nombreux sites, connus, consultés régulièrement, organisés en pôles, contenant des sites de référence quant à l'information médicale, sites réglementaires, sites promotionnels, généralistes ou

spécifiques en cardiologie, et des sites spécialisés, sociétés savantes, autorités de santé, laboratoires. Tout semble déjà exister.

Et une offre qui apparaît globalement satisfaisante au sens où les PDS finissent toujours par trouver ce qu'ils cherchent. Les objectifs sont décrits comme atteint dans plus de 9 cas sur 10, et complètement atteint dans 7 cas sur 10. L'évaluation des sites de recommandations et ceux spécialisés en cardiologie est très bonne. En revanche, l'accès à ce contenu est moins satisfaisant il y a nécessité de consulter plusieurs sites, de naviguer de l'un à l'autre c'est une démarche chronophage.

On retrouve deux grands types de besoin :

- Un besoin d'appartenir à **une communauté professionnelle**, par la consultation de sites d'actualité et de formation, souvent en push, les cardiologues tiennent leurs connaissances à jour, ils maintiennent leur appartenance à cette communauté de pairs, mais aussi par des consultations souvent courtes, au cours desquelles le mode ludique est valorisé. Il s'agit de « ne rien rater », de « rester au courant », d'apprendre, et si possible en s'amusant.
- Un besoin de **répondre à des questions ponctuelles** par la consultation de sites de référence, émanant de sources faisant autorité, les cardiologues cherchent à étayer une réponse qui les engagent personnellement, auprès d'un patient (dans la plupart des cas) ou auprès d'autres médecins à qui ils sont chargés d'enseigner, et des consultations qui peuvent être longues, au cours desquelles c'est la précision et la qualité de l'information qui prime. Il s'agit d'apporter la réponse la plus pertinente et la plus consensuelle possible.

Ces besoins sont insuffisamment satisfaits :

- Un site unique, dédié à la cardiologie, regroupant toute l'information, elle doit être centralisée, organisée avec un accès toujours plus rapide, facilité ayant pour objectif un gain de temps.

- Un contenu fiable, validé avec des valeurs d'éthiques (notamment pour un site de laboratoire) indispensables, à mettre en évidence, un contenu mis à jour et si possible en lien avec la caution des sociétés savantes.
- Une offre large, avec de l'actualité, de l'Information médicale, des formations et outils patients
- Un style plaisant qui facilite la lecture, l'intégration de l'information avec un visuelle agréable, des vidéos, de l'imagerie, des cas cliniques, mais aussi, ludique sous forme de quizz. Ce style peut être personnalisable pour chacun.

Permettant à la fois une recherche brève d'accès à l'information, mais aussi à un moment de détente.

Ce site sera totalement dédié à l'insuffisance cardiaque. Dans l'idéal, ce site devrait englober toute la cardiologie, grâce à une arborescence bien pensée mais les cardiologues sont conscients que la cardiologie est un univers extrêmement vaste, et que les limites sont difficiles à poser (ne faudrait-il pas aussi englober la diabétologie, l'endocrinologie, la neurologie vasculaire, etc..?). Par ailleurs, pour un site de laboratoire, il est légitime, logique de se concentrer sur les aires thérapeutiques de celui-ci car il constitue son domaine d'expertise, celui où il apportera une information complète, excellente, c'est sa valeur et son intérêt mais on peut craindre une information plus limitée, voire simplifiée sur les autres domaines. Par ailleurs, un site dédié à l'insuffisance cardiaque n'existe pas aujourd'hui alors que l'insuffisance cardiaque est à elle seule un continent entier de la cardiologie.

Et ce d'autant plus si l'éditeur du site est Novartis : il est alors tout à fait légitime que le site soit consacré à l'insuffisance cardiaque, car Novartis est non seulement LE laboratoire de l'insuffisance cardiaque, mais aussi LE laboratoire qui a renoué un lien défait depuis une dizaine d'années avec les cardiologues et un laboratoire à qui on prête assez d'éthique pour aller au-delà de la stricte promotion de produits.



## VII- Discussion, recommandation

Concernant ce projet de portail internet, je construirai mes recommandations autour de deux idées principales :

- La première concerne l'amélioration du portail digital préexistant
- La seconde est la création d'un nouveau portail rassemblant tous les acteurs de la santé (PDS, malades, volontaires, aidants...)

### 1- Amélioration du HCP Portal

Afin d'avancer plus avant dans l'utilisation de ce portail, plusieurs points sont à consolider :

- Une des requêtes était la création d'échanges au sein de la communauté de cardiologie ou avec le laboratoire, avec un accès sécurisé de transfert d'informations afin de discuter de cas plus problématiques et d'améliorer la prise en charge des patients. Ainsi, la création de tels échanges, sous forme d'un mur ou chaque praticien puisse publier sa question, de manière anonyme ou non, avec des réponses par toute la communauté.
- L'analyse des besoins a révélé que les spécialistes en cardiologie étaient friands d'imagerie, de gamification et d'audio afin de faciliter la concentration. Ainsi, la création d'un podcast peut être une idée intéressante, de faire des émissions sur différents thèmes à intervalles réguliers, en invitant des spécialistes ou chercheurs pour échange. Permettre aux professionnels de réécouter ces émissions quand ils le souhaitent. Il est aussi possible de créer des cas cliniques sous forme ludique, avec de l'imagerie intégrée pour continuer à avancer en termes de formation continue.
- Un champ assez méconnu aujourd'hui est le domaine des objets connectés. Beaucoup de cardiologues se posent des questions concernant ces objets pouvant les aider dans leur pratique. La création d'une page avec les objets

connectés reconnus, avec des tutoriels pour expliquer les différentes fonctionnalités, et les apports de chacun de ceux-ci peut être un véritable point fort, voir même créer un espace où les Praticiens puissent voir les résultats de leurs patients en temps réel. Cela nécessiterait le développement de partenariat, ou la création au sein de Novartis de cette nouvelle technologie.

- Afin d'améliorer l'observance et pour répondre aux attentes des patients qui cherchent à mieux comprendre leurs pathologies, les médecins sont aussi à la recherche de matériel d'éducation thérapeutique pour les aider dans la transmission d'informations. Mettre à disposition des cardiologues du matériel promotionnel sous différents formats, avec différentes cibles (enfants, adolescents, adultes, parents...), différents objectifs (cause de la maladie, conséquence, hygiène de vie à adapter, médication) et sous différents formats (carnet, vidéo, application).
- Ce portail a au minimum une limite, il ne pourra jamais permettre de faciliter la communication médecin-patient en dehors des rendez-vous avec le médecin.

## 2- Développement d'un nouveau portail internet

Afin de répondre aux besoins des spécialistes en cardiologie, mais aussi aux besoins des autres PDS, et de toute la communauté impliquée dans le système de la santé. L'idée serait de créer un portail et une application sous forme de réseau social anonyme de la santé afin de devenir un jour Le réseau social de la santé, de type « Facebook », « Instagram », mais centré sur le domaine médical, et répondant à ses prérequis en termes de réglementation, sécurité...

### a- Vue générale

Ce portail serait accessible à la fois aux professionnels de la santé, aux autorités de la santé, aux communautés de patients, aux patients eux même, mais

aussi aux aidants ou volontaires souhaitant s'engager dans l'avancée des recherches ou de la prise en charge.

Afin de rentrer sur cette application, les patients, aidants, volontaires, devront renseigner leurs profils suivant certaines informations (âge, sexe, maladie concernée, type de personne). Ils leur seront alors créés un compte anonyme. Les PDS, autorités de santé, communautés de patients (patient expert et association de patient) rentreront eux aussi leurs informations mais ne seront pas anonymes.

#### b- Division des fonctionnalités

Cette application peut être divisée en 4 parties :

- La première partie serait un « LinkedIn de la santé ». L'objectif de cette fonctionnalité est la publication d'articles en lien avec le domaine de la santé par des personnes de confiance. Les personnes qui auraient la permission de publier sur ce mur sont les professionnels de la santé tel que les médecins, pharmaciens... ; les autorités de la santé et les associations de patients. Chacune de ces personnes sera identifiée. Les patients qui eux seront anonymes auront la possibilité de réagir aux publications sous forme de « like » mais ne pourront pas commenter les publications pour garder une certaine sécurité de l'information.
- La seconde partie est une partie tournée réseau social sous forme de mur. On y retrouve différents niveaux, par exemple, afin de rentrer sur l'application, une patiente souffrant d'un cancer du sein avec une certaine mutation aura accès à différents « Murs ». Le premier rassemble toutes les personnes souffrant d'un cancer, le second, toutes les personnes souffrant d'un cancer du sein, et au troisième niveau, un « mur » où se retrouve toutes les personnes ayant la même mutation de cancer du sein. Sur chacun de ces murs, les personnes présentes peuvent poser des questions, répondre aux personnes qui ont des questions et échanger sur des thèmes. Il sera aussi possible de créer des murs privés pour échanger avec des groupes de personnes plus intimes, ou déjà connues.

- A partir de cette seconde partie, on peut accéder à la troisième qui est un « one to one tchat », dans lequel les participants peuvent échanger sous forme de discussion avec d'autres personnes. Suivant l'aide apportée, ils peuvent rester en contact suivant avec un certain degré d'« amitié », en se notant « ami », « meilleur ami », « coach »...
- La dernière partie rassemble toutes les fonctionnalités qui peuvent exister. Plutôt tourné vers le patient, l'objectif de cette partie est de proposer un grand nombre de fonctionnalités pour que chacun puisse personnaliser son application. Les fonctionnalités disponibles peuvent être assez simples, tel que des « reminder » pour rappeler des prises de médicaments, mais aussi des fonctionnalités pour sauvegarder les résultats biologiques, les données d'objets connectés que peuvent avoir les abonnés, ou encore des plans de villes avec les différents PDS présents (Kinésithérapeute, médecin, infirmière, ...)

#### c- Very Important People (VIP)

Afin de faciliter les échanges, les médecins et professionnels de santé auront des accès VIP qui leurs permettront d'accéder à une partie des fonctionnalités de leur patients, tel que les résultats d'objets connectés, les symptômes répertoriés, afin de faciliter le suivi de la maladie et pouvoir réagir plus rapidement.

#### d- Inscriptions

Afin de créer un profil, les **patients, volontaires, aidants** devront rentrer un certain nombre d'informations, comme le type de profil (patient, aidant, volontaire), l'âge, le numéro de passeport ou d'identité, le genre, le surnom sur l'appli, la pathologie, la localisation (avec accord), le type de médication / diète habituel (bio, végétarien...). Pour les **professionnels de la santé**, ils auront besoin de leur numéro professionnel, leur spécialité, le type de PDS (pharmaciens,

médecins...) la localisation (avec accord préalable). Enfin, pour les **associations de patients**, la pathologie concernée, la localisation (avec accord préalable) et la description de l'association.

#### e- Fonctionnalité

Afin de garder une certaine attractivité sur le portail, un système de gamification sera mis en place. Au niveau de l'activité sur l'application, pour encourager les échanges, assurer l'activité sur les postes et le portail, récompenser les personnes les plus actives et identifier les influenceurs. Au niveau sécurité, pour assurer la confiance sur le site et rendre les profils « sûrs » plus visibles. Pour les données, récompenser les profils les plus remplis, qui fournissent le plus d'informations. Ainsi, les profils seront catégorisés en « novice », « observateur », « contributeur », « actif » et « célébrité » suivant certains critères (vérification du profil, remplissage du profil, nombre de postes réalisés, nombre de personnes soutenues).

Concernant les publications réalisées sur la partie « LinkedIn », les personnes pouvant réaliser ces publications sont des associations de patients, des patients experts, les professionnels de la santé, mais aussi les autorités de santé, certaines organisations ou avocats. Tout le monde pourra potentiellement lire ces publications, en les retrouvant suivant des « # », des suggestions ou en suivant certain spécialiste, association de patient ou patients. Le contenu peut concerner des pathologies, avec des conseils pour mieux vivre sa maladie, les projets, nouveaux traitements. Afin de rendre ce contenu lisible par tout le monde, il faudra populariser le vocabulaire pour le rendre plus simple à comprendre, créer des sessions de E-learning, des questionnaires ou tests pour valider ses connaissances. Certains articles publiés pourront n'être accessibles que par une certaine catégorie de personnes présentes, tel que des articles scientifiques disponibles pour les médecins ou pharmaciens.

Au niveau des partages d'expériences sur les « murs » et « one to one tchat », les murs seront identifiés en fonction des pathologies, de point d'intérêt (sport, travail...), de statut (mère, femme, malade...), et chacun pourra construire ses propres murs. Les discussions en « one to one tchat » seront possibles à partir de profils trouvés sur les murs, ou suivant des propositions faites par des algorithmes suivant les préférences de chacun des utilisateurs. Afin d'animer ces communautés, il sera possible de réaliser des tables rondes, de créer des E-learning, des webinars, des podcasts...

La health toolbox permet de sauvegarder des postes, de sauvegarder des événements, d'obtenir des reminders. On peut aussi utiliser une fonctionnalité qui enregistre les symptômes, voir les transférer immédiatement au médecin. D'autres fonctionnalités pour trouver un professionnel de la santé, géolocalisé, suivant ses spécialités, remplir des questionnaires pour aider la recherche et l'innovation, ou enfin une liste d'autres fonctionnalités, pour l'utilisation d'objets connectés, ou autres fonctionnalités adaptées à chaque pathologie.

Afin de sécuriser le portail, différents modes de validation seront demandés suivant le profil. Pour les patients, aidant, la validation du profil devra se faire par les professionnels de santé, à partir d'un QR code, ou d'un code de validation rentré par le médecin, pharmacien ou infirmière. Pour les professionnels de la santé, le numéro RPPS sera suffisant. Pour les étudiants, le certificat de scolarité à valider tous les ans à partir de l'internat. Pour les associations de patients, les documents officialisant l'association.

Les données pouvant sortir de l'application seront anonymes et il sera réalisé une communication concernant son utilisation, une communication claire et transparente, pour des objectifs de recherche et d'analyse de besoins, et avec un tchat crypté pour qu'il ne soit lisible par personne d'autre que les personnes dans le tchat. Concernant la modération, un rapport quotidien sur les communautés, avec modération suivant les conversations (charlatan, commentaires dangereux...) et la possibilité pour chacun de remonter des personnes potentiellement dangereuses.

#### f- Objectifs du portail

Les objectifs de cette application sont multiples :

- Les patients, aidants, volontaires sont régulièrement en recherche d'informations sûres, les médecins ont de moins en moins de temps à leur consacrer. Ce portail permet de rassembler une information sécurisée et fiable.
- Lors du confinement du Covid, de nombreuses personnes ont ressenti un sentiment d'isolement. Cette application peut permettre d'éviter ce sentiment et de pouvoir échanger, voire sonner l'alerte quand on ressent le malaise d'un de ces correspondants...
- Il existe de nombreuses sources de données, mais compliquée à trouver, ou chronophages. Avec ce portail, les professionnels de santé pourront échanger entre eux, voir se transférer les articles et faciliter la formation continue, demander de l'aide à leurs collègues...

#### g- Objectif pour Novartis

Les objectifs pour Novartis seraient aussi multiples :

- Se placer en tant que laboratoire « patient centric », qui pense en premier lieu aux patients et à son entourage, de fournir une application pour toute la communauté et pas seulement par pathologie, qui peut réduire le patient à sa maladie. En fournissant cette application plus tournée patient que pathologie, avoir une application plus positive, où le patient n'est pas victime.
- Récolter les données anonymes patients, pour être au plus près des patients et devenir pionnier dans la réponse à leurs besoins. En analysant les données des échanges, des questionnaires, Novartis pourra ressortir les besoins. C'est en comprenant leurs besoins qu'on peut vraiment y répondre.
- Se rapprocher des PDS en leur fournissant le premier outil où serait présent tous les PDS, facilitant et sécurisant les échanges de données.

- Se développer dans le domaine du digital.
- Développer sa propre communauté



## VIII- Conclusion

Ainsi, afin de continuer à se digitaliser, et d'utiliser l'outil du portail digital pour se créer une communauté, et pouvoir communiquer sur ces solutions, services et rendre le patient moins sceptique à propos du monde de la pharmacie, Novartis peut à la fois perfectionner son portail internet à destination des professionnels de santé, mais aussi créer un portail pour toutes les personnes du domaine de la santé, à la fois pour les soignants, pour les patients mais aussi aidants et volontaires, afin de créer LE réseau social de la santé.

Ce projet extrêmement ambitieux peut être très compliqué à mettre en place, sur un côté juridique, publication et communication autorisée. Plusieurs options sont possibles, développer le projet en interne, mais qui implique de très nombreuses régulations. Proposer de développer ce projet par une start-up et investir en elle, ce qui permettra de faciliter le réglementaire suivant la communication, mais il faudra bien négocier les termes du contrat pour avoir accès aux données anonymes, et communiquer autour de l'application pour faire apparaître Novartis comme étant à l'origine de l'idée, afin d'améliorer son image.

La période est propice au développement de ce genre de projet. La COVID 19 a mis en lumière de nombreuses lacunes dans le domaine pharmaceutique, que ce soit au niveau de la création de communautés, ou de faciliter la recherche d'informations sûres.

Le pharmacien est le professionnel de la santé le plus proche de la population, il est celui qui côtoie le plus les patients, qui apporte le conseil, que les patients viennent voir à l'apparition de nouveaux symptômes. Il se doit d'apporter des conseils justes. Avec l'évolution de la société, et l'importance que prend le digital, ce travail ne peut plus être réalisé seulement en pharmacie, il se doit d'être présent dans le domaine du digital et de répondre aux nouveaux besoins.

Comme vu lors du benchmark, les portails digitaux fournissent de plus en plus l'accès à un réseau social, pour permettre aux nouvelles générations de

trouver des personnes à qui s'identifier. Cependant, la réglementation en vigueur dans le monde de la santé impose un cadre strict qui permet que peu à l'innovation dans ce domaine. Ainsi, les entreprises du médicament se sont inspirées d'autres portails digitaux comme ceux présent dans le benchmark sans pour autant développer un réseau social associé.

Ces réseaux sociaux comportent aussi des limites, celui d'avoir des informations erronées (exposition a des contenus non désirés), la participation de personnes malhonnêtes (cyber-harcèlement), perte de sa vie privée (perte de contrôle de ces données personnelles).

## IX- Bibliographie

- <sup>1</sup> « Le portail, outil fédérateur d'information et de connaissances ». Stiller, Henri. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. Vol. 38, n° 1, 2001, p. 39-42, <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2001-1-page-39.htm>.
- <sup>2</sup> « Site portail : définition et caractéristiques ». Agence 1min30, Consulté le 30 juillet 2020. <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/site-portail-ou-portail-web>.
- <sup>3</sup> *Portail Internet - Définitions Marketing*. BOITMOBILE. Consulté le 19 Aout 2020. <https://www.definitions-marketing.com/definition/portail-internet/>.
- <sup>4</sup> « Comment créer et innover avec sa communauté ? » <https://www.e-marketing.fr/>, Consulté le 09 Aout 2020. [https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Comment-creer-et-innover-avec-sa-communaute--336255.htm#&utm\\_source=social\\_share&utm\\_medium=share\\_button&utm\\_campaign=share\\_button](https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Comment-creer-et-innover-avec-sa-communaute--336255.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button)
- <sup>5</sup> « CHRONIQUE – Coronavirus (COVID-19), un accélérateur du Digital ? » Cominmag.ch, Consulté le 19 aout 2020. <https://cominmag.ch/chronique-coronavirus-covid-19-un-accelerateur-du-digital/>.
- <sup>6</sup> « Les composantes de la relation dans les e-services : comment créer la fidélité à l'égard d'un portail Internet ? » gui, Anis, et Azza Temessek. *Gestion 2000*, vol. Volume 30, n° 1, 2013, p. 35-51, <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-1-page-35.htm>.
- <sup>7</sup> « Les composantes de la relation dans les e-services : comment créer la fidélité à l'égard d'un portail Internet ? » gui, Anis, et Azza Temessek. *Gestion 2000*, vol. Volume 30, n° 1, 2013, p. 35-51, <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-1-page-35.htm>.
- <sup>8</sup> « Communication & langages 2009/3 (N° 161) ». *Cairn.info*, Consulté le 05 septembre 2020. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-3.htm>.
- <sup>9</sup> « Communication & langages 2009/3 (N° 161) ». *Cairn.info*, Consulté le 05 septembre 2020. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-3.htm>.
- <sup>10</sup> « Transformation digitale. Labos, engagez-vous ! ». Pharmaceutiques n°274 page 18
- <sup>11</sup> « WeHealth entre dans le concret » pharmaceutiques n°274 page 70
- <sup>12</sup> « Biocorp. Après Sanofi, le dispositif Mallya séduit le géant Roche » investir – le journal des finances n°2426 page 18

<sup>13</sup> « Un portail web pour les officinaux ». *Le Pharmacien de France - Magazine*, Consulté le 31 octobre 2018,  
<http://www.lepharmaciendefrance.fr/article-print/un-portail-web-pour-les-officinaux>.

« Sanofi crée Sanofficine en s'appuyant sur Comdata, acteur spécialisé du BPO\* ». *En-Contact*, Consulté le 26 décembre 2018,  
<https://en-contact.com/sanofi-cree-sanofficine-sappuyant-comdata-acteur-specialise-bpo/>.

« Sanofficine, le portail web de Sanofi - Le Moniteur des Pharmacies n° 3241 du 04/10/2018 - Revues - Le Moniteur des pharmacies.fr ». pharmacies.fr, Le Moniteur des. *Le Moniteur des pharmacie.fr*, Consulté le 01 octobre 2020.  
<https://www.lemoniteurdespharmacies.fr/revues/le-moniteur-des-pharmacies/article/n-3241/sanofficine-le-portail-web-de-sanofi.html>.

<sup>14</sup> *Bricolage, déco, maison, jardin | Produits et conseils | Leroy Merlin*. Consulté le 27 aout 2020.  
<https://www.leroymerlin.fr/>.

<sup>15</sup> *Greenweez.com - Magasin bio en ligne | Produits écologiques et Produits bio moins cher*. Consulté le 20 Aout 2020.  
<https://www.greenweez.com/>.

<sup>16</sup> «El web de la ciudad de Barcelona | Ayuntamiento de Barcelona». *Web de Barcelona*, Consulté le 3 janvier 2015,  
<https://www.barcelona.cat/es/home>.

<sup>17</sup> « Sanofi crée Sanofficine en s'appuyant sur Comdata, acteur spécialisé du BPO\* ». *En-Contact*, Consulté le 26 décembre 2018,  
<https://en-contact.com/sanofi-cree-sanofficine-sappuyant-comdata-acteur-specialise-bpo/>.

<sup>18</sup> *Comdata - Leading the way in Customer Interaction & Process Management*. Consulté le 17 février. 2021  
<https://www.comdatagroup.com/es>

<sup>19</sup> *Communiqués de presse | Comdata France*. 17 Fevrier 2021.  
<https://france.comdatagroup.com/fr/communiqués-presse/comdata-transformation-digitale>

<sup>20</sup> *Le Gall Santé Services, votre groupement de pharmacies et parapharmacies vous accueille*. Consulté le 26 février 2021  
<https://www.legall-sante.com/>

<sup>21</sup> « Giphar Magazine ». *Pharmacien Giphar*, Consulté le 1 mars 2021.  
<https://www.pharmacienqiphar.com/notre-magazine/giphar-magazine>

<sup>22</sup> « Pharmacie digitale : une nouvelle relation à construire avec le client ». *Le Quotidien du Pharmacien.fr*, Consulté le 17 septembre 2020.

<https://www.lequotidiendupharmacien.fr/archives/pharmacie-digitale-une-nouvelle-relation-construire-avec-le-client>.

<sup>23</sup> « How Novartis Is Embracing the Digital and Data Revolution ». *MobiHealthNews*, Consulté le 6 septembre 2019,  
<https://www.mobihealthnews.com/news/emea/how-novartis-embracing-digital-and-data-revolution>.

## Pourquoi et comment associer du service à un produit ou un organisme grâce au portail digital ?

### RÉSUMÉ

Le monde de la santé et plus particulièrement les entreprises pharmaceutiques souffrent de lacunes dans le domaine du digital, et tout particulièrement celui des portails digitaux. C'est pourtant un moyen de communication extrêmement important au 21<sup>ème</sup> siècle. Pourquoi et comment associer du service à un produit ou un organisme grâce au portail digital ?

Depuis l'apparition des portails digitaux, ceux-ci ont pris de plus en plus de place dans tous les départements marketing. L'évolution du digital entraine, au sein des nouvelles générations, l'apparition de comportements mixtes et un gain mutuel entre les entreprises (qui cernent mieux les besoins des clients) et les clients (avec l'apparition de nouveaux services). La Covid-19 a eu un fort impact sur la transformation digital, incitant les entreprises peu convaincues à fournir un effort, et donnant une longueur d'avance à celles déjà investies dans ce domaine, grâce notamment à une meilleure fidélisation. Le domaine pharmaceutique fait partie des secteurs les plus retardés.

Durant mon stage chez Novartis, j'ai eu l'occasion de mieux comprendre l'avancée du digital aux seins des grands groupements, les barrières qu'on peut y retrouver et comment ils cherchent à les franchir. La mise en place d'une nouvelle application « le linkedIn de la santé » peut être un moyen d'y parvenir, en développant une communauté autour des maladies chroniques, en anonymisant les données récoltées pour les analyser, découvrir de nouveaux besoins et y répondre.

Ce projet ambitieux, et d'une grande complexité à mettre en place devient un nouveau challenge de Novartis pour se rapprocher de sa patientèle et devenir pionnier.

**Mots-clés :** pharmaceutiques – digital - « le linkedIn de la santé » - maladies chroniques - nouveaux besoins

## Why and how to associate a service with a product or an organization thanks to the digital portal?

### ABSTRACT

The world of health and more particularly pharmaceutical companies suffer from lack of skills in the digital field, and especially that of digital portals. However, it is an extremely important means of communication in the 21<sup>st</sup> century. Why and how to associate a service with a product or an organization thanks to the digital portal?

Since the appearance of digital portals, they started gaining more importance in the pharmaceutical companies' marketing plans, driven by the evolution of digital leads within the new generations, the appearance of mixed behaviors as well as mutual gains between companies (which better understand customer needs) and customers (with the appearance of new services).

Covid-19 has had a strong impact on digital transformation, encouraging unconvinced companies to try, and giving a head start to those already investing in this area as they have already started establishing loyalty with their patients. The pharmaceutical field is one of the most backward sectors.

During my internship at Novartis, I had the opportunity to better understand the advance of digital technology within large groups, the barriers that can be found there and how they seek to overcome them. The implementation of a new application "the linkedIn of health" can be a way to achieve this, by developing a community around chronic diseases, by anonymizing the data collected to analyze them, discover new needs, and respond to them.

This ambitious project, which is very complex to implement, becomes a new challenge for Novartis to get closer to its patient base and become a pioneer.

**Keywords :** pharmaceutical – digital - "the linkedIn of health" - new needs - chronic diseases