

GUIDE POUR RÉUSSIR SA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA





INTRODUCTION

Suite à la publication de plusieurs articles à propos des réseaux sociaux et des stratégies marketing menées dessus par les acteurs de la santé, il nous est apparu logique de regrouper ces informations au sein de ce guide.

Dans ce livret, vous découvrirez les étapes et les conseils nécessaires au déploiement d'une stratégie social media efficace. Celui-ci vous orientera aussi vers le réseau social qui conviendra le mieux à votre stratégie marketing B2B et vous donnera une idée des contenus à produire pour créer de l'engagement au sein de votre communauté.

AU PROGRAMME

- 1 Comment réussir votre communication sur les réseaux sociaux ?
- 2 Les clés pour engager grâce au community management en santé
- 3 LinkedIn : le réseau pour les professionnels du marketing b2b
- 4 Les astuces que les acteurs de la santé doivent savoir sur linkedin
- 5 L'infographie : un outil indispensable pour les professionnels
- 6 Les raisons d'utiliser la vidéo en marketing digital santé



COMMENT RÉUSSIR VOTRE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Une stratégie social media est un bon moyen pour les acteurs de la santé d'atteindre certains objectifs marketing. Leur présence sur les réseaux sociaux était plutôt discrète au début, mais nombreux sont ceux qui adoptent aujourd'hui les codes de la communication digitale. Découvrez les raisons qui poussent ces professionnels à se diriger vers une stratégie social media santé.

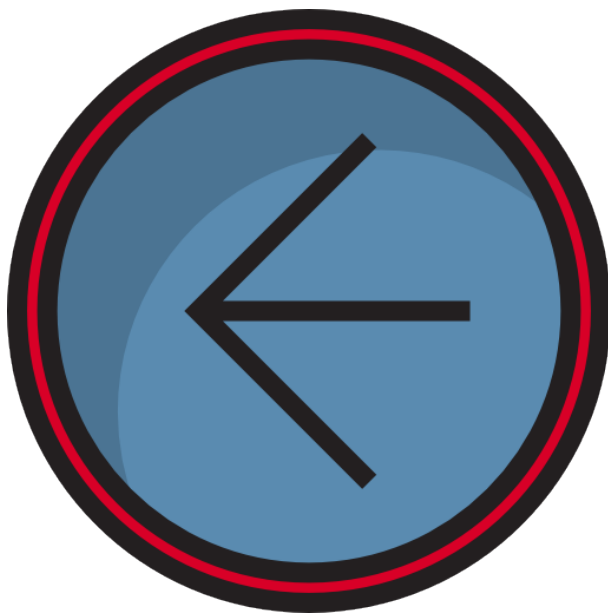
En quoi une stratégie social media est-elle utile pour les professionnels ?



Avec le contexte sanitaire actuel, il est aujourd'hui plus que jamais indispensable d'engager la conversation dans le milieu de la santé. Les industriels et professionnels du secteur doivent **profiter de la facilité que procurent les réseaux sociaux pour communiquer** et rencontrer de l'audience. Ils doivent impérativement aller à la rencontre de leur communauté et l'animer pour développer leur image et leur notoriété.

Le social media permet aux marketeurs de **promouvoir efficacement des contenus**, dans un endroit où les échanges sont favorisés. Les interactions créées grâce aux publications vont ensuite susciter l'engagement des internautes. Les réseaux sociaux sont un très bon moyen d'encourager **l'acquisition de nouveaux clients**.

Retour sur la réglementation



Nous vous rappelons que les professionnels et industriels de la santé sont tous soumis à différentes réglementations. **Les professionnels de santé** (médecins, **kinésithérapeute**, etc) doivent faire attention à rester en accord avec la déontologie de leur profession. Cette déontologie stricte leur interdit de faire la promotion de produits ou de services. Le social media santé doit plutôt leur servir à échanger leurs idées ou se faire connaître intelligemment, sans pour autant verser dans la promotion.

Toutefois, il existe des exceptions comme les pharmaciens qui ont depuis peu de temps obtenu un assouplissement de la législation concernant la **publicité sur Internet** pour la vente de médicament en ligne. La commercialisation de ces médicaments sans ordonnance est autorisée mais elle demeure très encadrée.

Un **décret du 22 décembre 2020** vise aussi à modifier les règles déontologiques de plusieurs professions médicales dans le sens d'une plus grande liberté au niveau de la communication. Cette nouvelle réglementation pourrait notamment impacter **les professionnels de la biologie médicale**, qui bénéficieraient d'un encadrement réglementaire et juridique un peu plus souple concernant la publicité et la communication.

Quels sont meilleurs réseaux sociaux pour communiquer en santé ?



Pour toucher une cible professionnelle

LinkedIn est le réseau professionnel par excellence pour développer ses relations BtoB et gagner en visibilité. **Les professionnels et industriels de santé peuvent utiliser LinkedIn pour :**

- ▶ **montrer votre expertise dans votre domaine**
- ▶ **développer son image**
- ▶ **chercher de potentiels clients**
- ▶ **faire du social selling**

Rappelons que **le social selling** est le fait d'utiliser les réseaux sociaux pour développer ses ventes en donnant des informations sur ses produits ou services.

Pour toucher un public plus large

Dans ce cas, **Facebook, Twitter ou Instagram** se voient être des réseaux sociaux tout à fait adaptés. Mais quel est l'intérêt de communiquer sur ces réseaux « plus ouverts » ? Cela donne par exemple l'occasion aux professionnels de santé d'**échanger à tout moment** avec d'autres professionnels, avec des patients ou avec le grand public. Ils peuvent ainsi passer des messages autour de la santé publique, faire part de ses réflexions scientifiques. Une stratégie social media santé contribue aussi à **la circulation d'informations de qualité**.

Quels sont les meilleurs formats à utiliser pour une stratégie social media santé ?

Les posts qui attirent l'attention

Pour une stratégie social media réussie, il est essentiel de retenir **le plus longtemps possible les internautes sur vos publications**. Vous devez trouver le message qui aura le plus d'impact et qui attirera l'attention. Vous pouvez aussi utiliser les hashtags les plus suivis par votre communauté et les plus engageants, ou encore inclure certains emojis. Veillez toutefois à rester sobre dans votre communication et surtout **en accord avec la déontologie du milieu médical**.

Les vidéos

C'est le format préféré des internautes. L'explication est simple : la vidéo est l'un des moyens les **plus faciles pour consommer de l'information**. Prenons l'exemple d'un sujet scientifique complexe : entre un texte ou une vidéo sur ce même sujet, sur la même page, un internaute préférera à coup sûr regarder la vidéo.

La vidéo vous permettra d'attirer plus facilement les internautes qu'avec du texte. Elle permettra aussi d'adresser un message **plus facilement compréhensible** à votre communauté et d'une manière **plus interactive**.



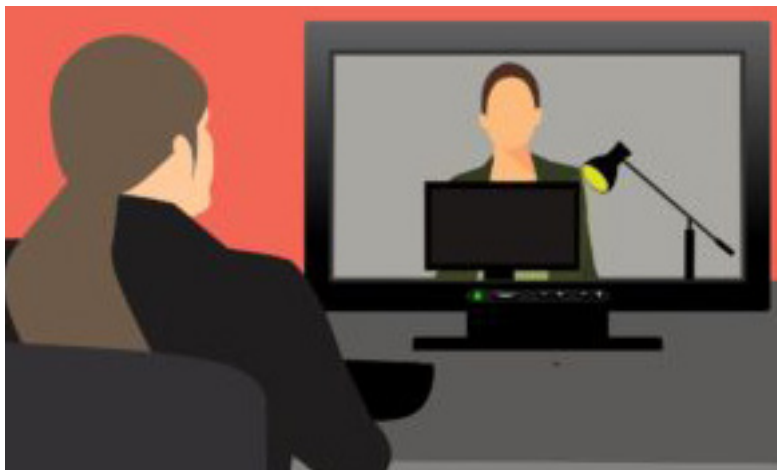


Les infographies

Même si on ne le remarque pas toujours, l'**infographie** est un format omniprésent sur nos écrans. Pour une bonne stratégie social media, c'est devenu un contenu indispensable.

À quoi peut-elle servir infographie dans le cadre de la santé ? C'est un très bon outil pour faire une synthèse sur un sujet donné, sur des sujets scientifiques complexes. Ce type de contenu est très utile pour **générer de l'engagement** et des échanges sur les réseaux sociaux. L'infographie est un **contenu à forte valeur ajoutée** pour résumer un article complexe en une image pertinente, simple à lire et donc à partager.

Objectif : développer l'engagement



La notion d'engagement en social media peut se traduire par l'aptitude des internautes à interagir avec vous sur les réseaux sociaux. Vous devez utiliser de contenus tels que des vidéos ou des infographies qui sont de **véritables outils pour développer l'engagement** des internautes.

De nombreux réseaux sociaux ont d'ailleurs développé un algorithme permettant de classer les publications. Lorsque vous publiez du contenu, celui-ci va être analysé et sa visibilité dépendra d'un système de **scoring en fonction des interactions**. Plus ce score sera élevé, **plus vos contenus auront de visibilité**.

Dans ce cadre, nous vous conseillons de **booster vos publications en likant, commentant ou partageant au maximum pour réussir votre stratégie social media santé**.

L'intérêt de développer les contenus live en social media santé

Comme nous l'avons déjà évoqué, les **webinars** se multiplient surtout face à l'impossibilité d'organiser un événement physique. Ils permettent aux entreprises de tout de même conserver un lien avec leurs clients et leur communauté. Les directs sur les réseaux sociaux sont aussi une alternative pour pallier au manque de liens sociaux à cause de notre situation sanitaire.

Les lives et les contenus directs se sont multipliés sur les réseaux sociaux depuis l'arrivée de la Covid-19. Avec l'impossibilité de se rencontrer dans la vraie vie, certains **influenceurs** par exemple ont réussi à créer de véritables lieux de rendez-vous digitaux.

Les avantages du « direct »

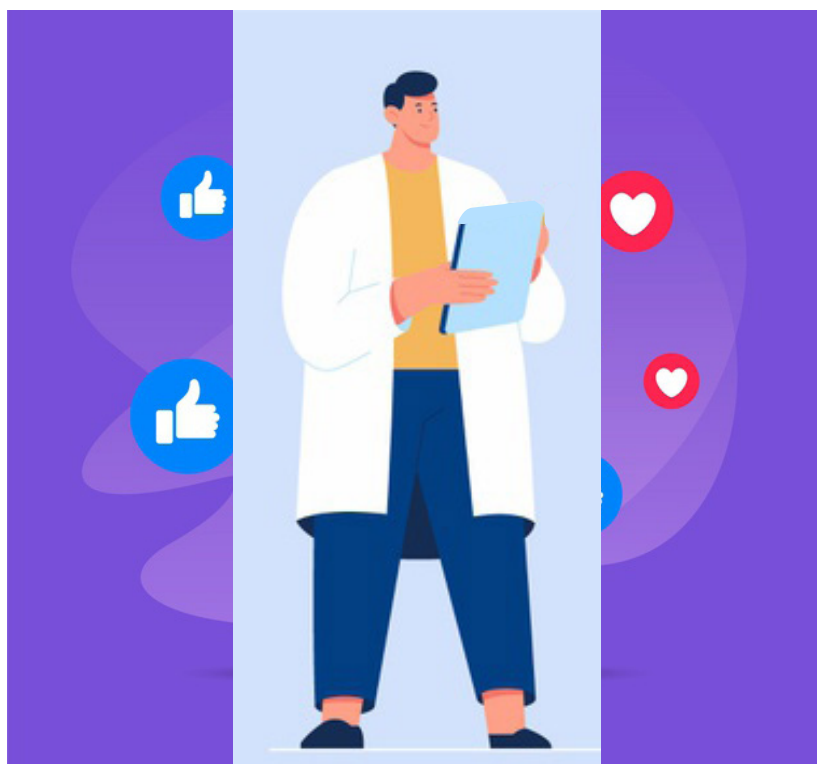
Le principal avantage que propose ce format est de **rendre l'échange plus vivant**. En effet, les internautes peuvent interagir en direct avec vous. L'objectif est d'établir une proximité avec eux et qu'ils soient par conséquent intéressés par le contenu diffusé.

Les lives ont d'ailleurs évolué dans leur fonctionnement. Vous avez aujourd'hui la possibilité de créer des contenus pré-enregistrés mais diffusés comme s'ils étaient des directs. L'avantage par-là est de pouvoir **préparer en amont sa diffusion** afin qu'aucun détail ne vous échappe au moment présent.

Quelle utilisation dans le cadre de la santé ?

Le webinar est un très bon outil pour communiquer vers les professionnels et pour les accompagner au mieux au quotidien dans leurs métiers par exemple. La fonction live sur les réseaux l'est aussi si vous souhaitez **faire passer des messages ou des conseils pratiques** à des professionnels de santé ainsi qu'à un public plus large.

En effet, vous pouvez adopter une stratégie social media visant à informer les patients pour les aider à mieux vivre leur maladie ou encore comprendre comment poursuivre leur traitement.



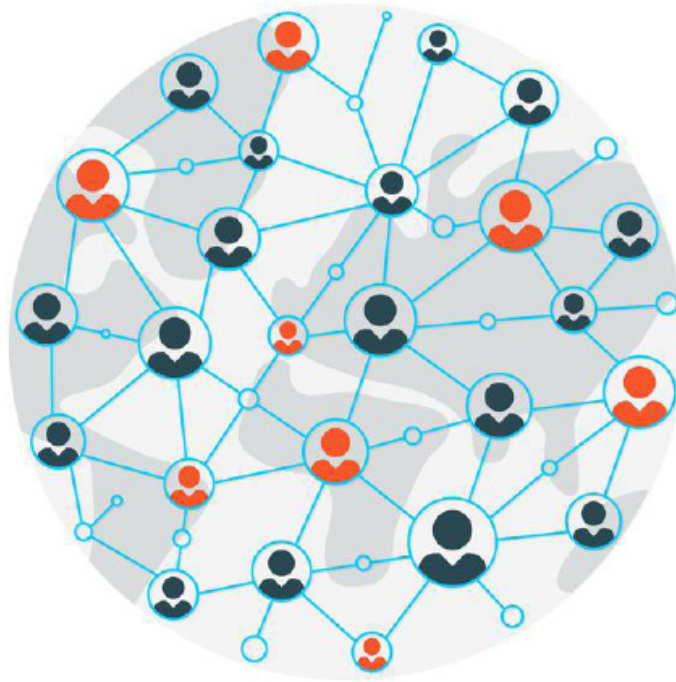


LES CLÉS POUR ENGAGER GRÂCE AU COMMUNITY MANAGEMENT EN SANTÉ

Aujourd'hui, la digitalisation bouleverse les codes et les comportements. La communication en santé évolue et les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans toutes les stratégies de communication, surtout dans le contexte sanitaire actuel où il est essentiel de garder le lien avec sa communauté.

Comme nous l'avons déjà évoqué, le **Covid-19** a fortement perturbé les modes de prospection traditionnels et l'engagement client pour beaucoup d'entreprises, même dans le milieu médical. Dans ce cadre, le community management en santé se voit être une bonne pratique pour créer ou garder des communautés engagées. Les professionnels doivent répondre aux sollicitations et au besoin d'information constant des patients pour rester au plus proche d'eux.

Qu'est-ce que le community management en santé ?



Selon la **définition marketing**, le community management « désigne couramment l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. »

Le community management en santé va généralement servir aux entreprises à gérer leur réputation ou plutôt leur e-réputation sur les réseaux sociaux. Il permet d'échanger avec les internautes et de gagner en visibilité. C'est une bonne manière de rester proche de sa communauté, et avoir une forte présence sur les réseaux favorise fortement l'**engagement client**.

Quelle utilité du community management en santé pour les professionnels du milieu ?

Le community management est en pleine expansion dans le domaine de santé. Il représente une nouvelle opportunité pour les professionnels de santé de se rapprocher de leurs clients en partageant une information plus immédiate.

Le community manager en santé a pour rôle d'informer, de diffuser des informations en rapport avec le monde de la santé. Les professionnels peuvent, grâce au community management en santé donner leur avis et conseiller avec des messages modernes et adaptés à la cible.

Le rôle du community manager en santé

Il existe beaucoup de raisons et de sujets pour prendre la parole et animer les différents réseaux sociaux, et ainsi engager votre communauté. Vous pouvez par exemple partager les actualités scientifiques, apporter votre savoir-faire médical et même devenir un véritable leader d'opinion en santé. Les réseaux sociaux donnent aux entreprises présentes dessus un pouvoir fédérateur considérable ! La stratégie éditoriale ainsi que les contenus partagés doivent évidemment être cohérents.

Le community manager en santé doit proposer du contenu pertinent et peut même se diriger vers une logique de **content marketing**. Les tâches sont nombreuses : répondre aux différents commentaires des internautes, animer de manière attractive les différents comptes ou développer l'engagement de la communauté. Il peut même servir d'intermédiaire entre ce qui se passe en ligne et les personnes qui composent son entreprise.

Dans certains cas, il est aussi utile pour venir en aide un client mécontent (à tort ou à raison d'ailleurs). Il ne faut pas laisser la sollicitation des internautes sans réponse. Le community manager en santé doit essayer de répondre au mieux à leurs besoins et leurs apporter des informations utiles.

Attention : toujours respecter le cadre réglementaire



La **promotion** est très encadrée dans le milieu de la santé et la communication est très normée. Il faut donc veiller à partager des contenus qui ne sont pas soumis à une forte contrainte réglementaire. Promouvoir sa marque et ses offres est une pratique à abandonner complètement dans ce cadre ! Le community management en santé doit surtout servir à apporter des informations et des réflexions liées aux centres d'intérêts des professionnels.

4 points à respecter pour une bonne communication :

● Déterminer les objectifs :

Il est en premier lieu nécessaire de définir les objectifs de sa communication sur les réseaux sociaux. Le community manager peut avoir comme simple objectif d'animer sa communauté. Dans le milieu de la santé, il peut en plus avoir la tâche de contribuer à des actions d'informations médicales de santé. Le community management en santé est aussi un bon moyen son expertise dans une spécialité en particulier. Certaines entreprises y voient une opportunité pour affirmer leur rôle de référent dans le domaine médical.

● Choisir les bons réseaux sociaux pour son community management en santé :

Chaque profession est spécifique dans le domaine de la santé, et peut se diriger vers un réseau social plutôt qu'un autre. Les [kinésithérapeutes](#) par exemple, sont des professionnels libéraux proches de leurs patients. Par conséquent, ils auront plutôt tendance à se rediriger vers un réseau « grand public » tel que Facebook. Ils auront ainsi un dialogue majoritairement orienté vers les patients.

Dans un autre cas, comme dans l'industrie pharmaceutique par exemple, les professions médicales se tourneraient à priori plutôt vers [LinkedIn](#). Ce réseau est plus propice aux relations B2B et favorable pour interagir entre professionnels. Chaque réseau social utilisé doit être en adéquation avec son activité professionnelle et avec ce que l'on cherche à y faire.



● Déterminer sa stratégie éditoriale :

Dans sa stratégie, le community manager en santé doit prendre plusieurs critères en considérations. La fréquence de publication par exemple, varie en fonction des activités de l'entreprise ou des réseaux sociaux sur lesquelles elle est présente.

Il est aussi nécessaire de définir le type de contenu partagé ainsi que le format. Le **persona** souhaite-t-il connaître les actualités de l'entreprises, les évènements ? Est-il sensible aux actualités scientifiques, aux messages institutionnels ? Préfère-t-il les formats textes, ou plutôt des contenus plus attractifs comme des vidéos ou des **infographies** ? Beaucoup de choses sont à prendre en compte pour réussir son community management en santé.

● Communiquer de la bonne manière :

Lorsque l'on s'adresse aux acteurs du milieu médical, il est nécessaire d'adopter la bonne façon de parler. D'une part, il faut toujours respecter la réglementation et les conditions d'utilisation des différents médias. Le professionnel de santé doit toujours faire attention à ne pas se diriger vers la promotion. Le community manager doit toujours rester assez neutre dans ses propos et faire preuve de bienveillance. Le but est d'apporter quelque chose de positif et de bénéfique à au client. Le professionnalisme doit transparaître dans chaque post et chaque contenu relayé sur les réseaux sociaux.



LINKEDIN : LE RÉSEAU POUR LES PROFESSIONNELS DU MARKETING B2B

LinkedIn en marketing est l'un des réseaux sociaux à privilégier avec la crise sanitaire que nous vivons. La limitation des déplacements liée au confinement a entraîné une accélération de l'utilisation des outils digitalisés, notamment pour garder le lien avec le client. LinkedIn, le réseau professionnel par excellence possède toutes les qualités requises au maintien de l'activité et offre des opportunités pour développer la relation BtoB et gagner en visibilité.

Très bon levier commercial pour les entreprises et notamment celles en santé, il permet de gérer la notoriété et de constituer un véritable réseau. Il donne l'occasion également de répondre aux besoins d'information et ainsi de générer des leads.

Quelle est l'utilité de LinkedIn dans le secteur de la santé ?



Développer sa stratégie de content marketing

Dans le cas du **content marketing**, le principe est de **produire du contenu de qualité à destination de votre cible** (le professionnel, médecin, pharmacien). Le but est d'identifier le client idéal, et lui donner les informations qu'il recherche pour qu'il s'intéresse à notre société.

Il est avantageux de partager son contenu sur LinkedIn en marketing santé. C'est un bon moyen de le promouvoir, car **c'est un réseau professionnel où les échanges professionnels sont favorisés**. Via celui-ci, il est très intéressant de partager des articles concernant le domaine de la santé et de cibler les professionnels de ce secteur. C'est aussi un bon moyen de partager ses webinars. En effet, **un webinar permet de diffuser un contenu adapté à la cible**, et qui se veut par conséquent intéressant.

D'ailleurs, la stratégie de rédaction s'inspire des standards scientifiques, où l'on a naturellement **besoin de référencer son contenu**. Il faut penser à le justifier, en faisant le lien entre son article et d'autres sources. En effet, la rédaction scientifique fonctionne par indices d'impact. **Si la référence est bien cotée, les propos dans l'article auront automatiquement davantage de crédibilité**. Dans la stratégie de rédaction et en termes de SEO, mieux l'article sera référencé, plus l'indice d'impact sera élevé.



Utiliser la méthode du Social Selling

LinkedIn en marketing santé est un réseau utile pour développer son image de marque et/ou d'entreprise, mais aussi pour proposer des services et chercher de potentiels clients. LinkedIn est le réseau idéal pour le Social Selling dans le domaine de la santé.

Le Social Selling, **c'est le fait d'utiliser les réseaux sociaux pour développer ses ventes.** Une entreprise peut donner des informations sur ses produits ou services.

Oberlo démontre d'ailleurs l'importance de LinkedIn dans les décisions d'achat :

"De tous les réseaux sociaux, LinkedIn semble avoir le dessus. 52% des acheteurs citent LinkedIn comme le canal le plus influent au cours de leur processus de recherche. Viennent ensuite 42% des acheteurs qui indiquent que les blogs ont la plus grande influence sur leurs recherches."

Mais ce qu'il est important de retenir, c'est que l'entreprise doit avant tout être en capacité de répondre grâce à ce réseau aux besoins des clients. Selon WebConversion, 60% de la décision d'achat serait même déjà faite sans que l'acheteur ait encore rencontré le vendeur. LinkedIn est une plateforme intéressante de contact, sur laquelle il est simple de communiquer avec les professionnels et acteurs de la santé. En matière de Social Selling, LinkedIn a la caractéristique d'avoir une approche plus directe que d'autres réseaux sociaux.

Pourquoi sur LinkedIn plutôt que sur un autre réseau social ?

Il existe un parallèle entre certaines plateformes. On remarque que certaines professions de santé sont présentes sur LinkedIn, et d'autres très peu. En effet, dans le domaine de la santé, chaque profession est spécifique. Plus celle-ci est structurée, plus elle aura tendance à utiliser un réseau social tel que LinkedIn pour mieux interagir entre professionnel. Et moins elle le sera, plus elle aura tendance à se rediriger vers un réseau « grand public » tel que Facebook en raison d'un dialogue majoritairement orienté vers les patients. **Chaque réseau social utilisé par les professionnels est différent en fonction du contexte et de ce que l'on cherche à y faire.**

A propos de la réglementation de la promotion ?

Sur LinkedIn en marketing santé, on va plutôt chercher à apporter du contenu lié aux centres d'intérêts des professionnels. De ce fait, suivant le cas de figure, on peut développer des contenus qui ne sont pas soumis à une forte contrainte réglementaire. **Nous le savons bien, dans le milieu de la santé, la promotion est très encadrée. On y trouve en général une communication très normée.**

Vendre des produits de santé, que ce soit des médicaments et dispositifs médicaux, nécessite un accord à priori ou posteriori de la part l'ANSM (organisme de tutelle). Toutefois, il ne faut pas oublier que dans ce secteur, tous les professionnels œuvrent pour la résolution des pathologies. Il faut répondre aux sens d'intérêt professionnel du client, car la finalité du processus de vente est de venir en aide aux patients. Le réseau social va servir à apporter des informations aux professionnels dans cet optique. C'est dans ce cadre que l'utilisation de LinkedIn en marketing santé sera utile pour **chercher des liens de confiance avec tous les passionnés de la santé.**

L'outil indispensable pour augmenter sa visibilité professionnelle



Afin de développer son activité professionnelle sur le long-terme, le mieux est d'acquérir de la visibilité sur le web. Surtout avec la fulgurante avancée du numérique. Et c'est ici que LinkedIn rentre en jeu ! En effet, c'est bien ce réseau social professionnel qui **vous permettra de toucher les autres acteurs de la santé.**

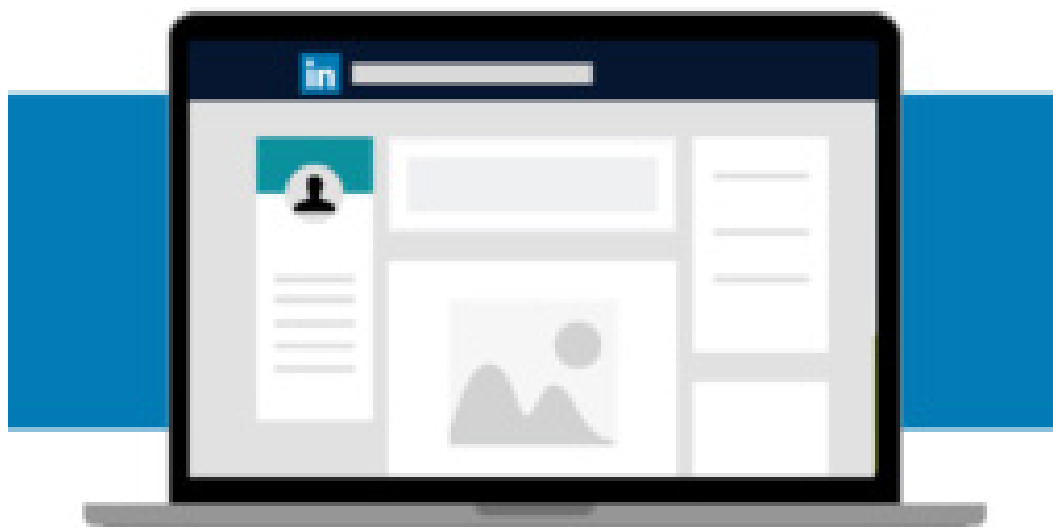
LinkedIn est le réseau de référence de tous les professionnels. De base, il est plutôt utilisé pour trouver du travail, des employeurs, des prestataires, ou encore développer ses affaires. Mais nous y voyons un sacré potentiel quand on connaît les statistiques de **InfluencerMarketingHub** concernant cette plateforme :

"660 millions d'utilisateurs sont sur le réseau professionnel dans plus de 200 pays. La plateforme abrite également plus de 30 millions d'entreprises."

C'est un réseau social bénéfique pour votre développement marketing. L'utilisation de LinkedIn en marketing santé valorisera la notoriété de votre entreprise. Il permet de toucher directement votre cible, que ce soit les patients, les clients ou professionnels de santé.

Grâce à LinkedIn, vous arriverez à **créer une proximité avec une communauté d'acteurs de la santé.** Vous augmenterez de ce fait votre visibilité. D'ailleurs, il est possible de parler de votre actualité, faire la promotion d'un produit. Vous pouvez aussi diffuser des vidéos ou d'envoyer des messages directs pour un coût très faible. Ce qui est plutôt très avantageux !

Les astuces gratuites en marketing santé sur LinkedIn



Il existe certaines techniques marketing qui permettent à une entreprise d'obtenir un maximum de visibilité sur LinkedIn. Ainsi, il est important **d'optimiser au mieux la présentation de sa page entreprise**, surtout en termes de SEO.

Comment procéder ? D'une part, il faut créer une description courte mais surtout claire de l'activité de l'entreprise, en y insérant quelques mots-clés stratégiques pour optimiser le référencement de la page. D'autre part, il est nécessaire de créer une bonne accroche en y insérant de même des mots-clés impactant. De plus, la section « spécialisations » ne doit pas être oubliée car des mots-clés peuvent aussi y être placés.

Une fois la page créée ou même après une simple mise à jour des informations existantes, celle-ci doit être régulièrement enrichie en contenus. Dans le cas de LinkedIn en marketing santé, il faut souvent partager les derniers articles de blog, des vidéos attrayantes, ou encore des études scientifiques par exemple. D'ailleurs, en mêlant ces techniques gratuites avec des offres payantes, vous tirerez à coup sûr profit de LinkedIn en marketing santé.

LinkedIn marketing : les offres payantes



Il existe plusieurs services payants sur LinkedIn en marketing santé. Leur principal but est de permettre aux entreprises de générer des leads. Les différents outils sont :

Sales Navigator : pour dénicher des leads en relation avec sa problématique les suivre continuellement pour les transformer en clients (possibilité d'affiner sa recherche en fonction de la zone géographique, du secteur, du poste occupé, de la taille de l'entreprise...)

LinkedIn Pulse : pour publier du contenu en créant un lien avec un article présent sur le blog de l'entreprise. C'est un agrégateur de contenus qui permet d'effectuer une veille sur les hot topics du réseau social. Il donne la possibilité aux entreprises d'augmenter leur visibilité et d'attirer des leads qualifiés sur son site.

LinkedIn Display Advertising : pour créer puis diffuser des annonces et bannières publicitaires ciblées. Ce service fonctionne au coût par clic ou alors par impression et permet de cibler des campagnes.

Sponsored Updates : pour afficher les news issues de sa page sur les comptes d'autres membres définis avant. Un outil utilisé pour attirer l'attention sur son entreprise dès qu'il y a une nouvelle activité

LinkedIn Inmails : Pour envoyer un message ciblé à de potentiels clients, avec du contenu pertinent. Les messages sont envoyés uniquement lorsque les contacts sont actifs sur LinkedIn. Ils constituent de bons leviers pour travailler à convertir un prospect en client.

Comment agir sur les réseaux sociaux lorsque l'on est un professionnel de santé ?



Premièrement, il est important de faire part d'informations importantes relatives à son entreprise. L'important est de donner à l'internaute ce qu'il cherche. LinkedIn en marketing santé doit quelque part faire office de vitrine, en délivrant les informations les plus importantes à propos de son activité. Il faut **montrer au potentiel client en quoi l'entreprise va lui être utile et répondre à ses besoins.**

Par exemple, il peut être intéressant de faire part des différents services que l'on propose, et de l'accompagnement professionnel que le client peut trouver chez nous. L'objectif est impérativement **partagé un contenu de qualité, qui se voudra utile pour l'internaute.**

Les points à respecter sur LinkedIn en marketing santé :

Nous vous partageons quelques points à respecter, pour bien débuter sur LinkedIn en marketing santé, lorsque l'on est un professionnel de la santé :

● Identifier le message principal :

il faut identifier le message que l'on souhaite passer grâce à LinkedIn. Cela permet d'avoir une idée claire de sa campagne Social Media et du contenu que l'on souhaite partager à l'internaute.

● Construire un calendrier Social Media :

ce calendrier vous permettra de vous organiser et d'obtenir une vision globale du contenu qui sera partagé sur LinkedIn en marketing santé.

● Créer son contenu :

créer un contenu intéressant qui répondra au besoin des potentiels clients. Utiliser par exemple une infographie, une présentation visuelle utile et attrayante.

● Animer sa communauté :

si votre contenu est pertinent, l'animation de votre communauté à travers celui-ci contribuera à toucher d'avantage votre cible.

● Analyser ses performances :

chaque analyse permettra d'évaluer les performances de sa stratégie, et servira à perfectionner les actions futures sur LinkedIn en marketing santé.

Cependant, il est nécessaire d'être vigilant sur certains points. Il ne faut pas oublier de **communiquer dans le respect de l'éthique des professionnels de santé** pour se présenter d'une façon plutôt sobre. Il ne faut pas emprunter la voie de l'autopromotion. En effet, le secteur de la santé dispose de nombreuses normes et réglementations.



LES ASTUCES QUE LES ACTEURS DE LA SANTÉ DOIVENT SAVOIR SUR LINKEDIN

Nous vous avons remarqué que LinkedIn était un réel atout **pour les professionnels en marketing**, en particulier dans une période d'après Covid-19. En effet, c'est un excellent levier commercial pour les entreprises et notamment celles dans le milieu de la santé. Pour en tirer profit, il est toutefois plus bénéfique de connaître chaque astuce LinkedIn et de savoir utiliser ce réseau social de la bonne manière. Alors prenons connaissance ensemble de quelques spécificités.

LinkedIn est-il toujours un réseau incontournable pour les professionnels de santé ?



À notre sens et pour aller droit au but, nous pouvons affirmer que ce réseau social professionnel est toujours incontournable pour les acteurs de la santé et leur **stratégie marketing**. En premier lieu, la page professionnelle sur LinkedIn fait aujourd'hui office de **vitrine pour les entreprises**. Les utilisateurs doivent y retrouver toutes les informations les plus importantes.

Nous vous avons aussi déjà fait part des avantages du **content marketing en santé**. Et bien LinkedIn permet aux marketeurs de **promouvoir efficacement des contenus**, dans un endroit où les échanges professionnels sont favorisés. Pour les professionnels et industriels de santé, il est intéressant d'y partager des articles concernant le domaine du médical et de **cibler les professionnels de ce secteur**.

Astuce LinkedIn pour améliorer sa page professionnelle

Optimiser sa page professionnelle pour mettre en valeur son entreprise est devenu une nécessité. Celle-ci doit être tout aussi soignée que le site internet car l'esthétisme et la clarté sont des points déterminants. De nos jours, votre compte [LinkedIn](#) peut être garant de votre image. Il se doit d'être attractif tout en restant professionnel. N'oubliez cependant pas de rester [dans le respect de l'éthique des professionnels de santé](#) car ce secteur dispose de nombreuses normes et réglementations.

Pour le côté pratique, nous vous avons listé quelques points à prendre en compte pour optimiser votre page entreprise :

- **Soignez l'esthétique :**

utilisez des photos ou illustrations qui vous mettent votre entreprise

- **Pour votre résumé :**

structurez votre texte pour favoriser la lisibilité (évitez les textes trop lourds)

- **Optimisez le SEO :**

déterminez une liste de mots-clés pertinents en ajoutant en rapport avec votre secteur et qui seront fortement recherchés, et insérez-les dans votre profil

- **Les recommandations :**

si vous pouvez en obtenir, alors n'hésitez pas ! Ce sera toujours bénéfique pour l'image de votre entreprise auprès des internautes

Quel comportement avoir sur ce réseau social ?

Acquérir de nouveaux contacts

En arrivant sur LinkedIn, les utilisateurs constituent en général leur réseau en recherchant leurs connaissances dans la vraie vie. Cela se fait en envoyant des invitations directement aux profils des utilisateurs que l'on souhaite ajouter. Les entreprises doivent agir de la même manière. Il est d'ailleurs recommandé d'**envoyer un message personnalisé** aux autres utilisateurs afin d'augmenter les chances d'établir un contact. C'est une chose à faire surtout si vous ne le connaissez pas encore la personne avec laquelle vous voulez être mis en relation.

Par la suite, il ne faut pas perdre une occasion **d'enrichir votre liste de contacts**. Par exemple, après une rencontre dans le cadre d'un salon ou d'un **congrès médical**, soyez réactif en ajoutant vos nouveaux contacts rapidement après la rencontre. N'hésitez d'ailleurs pas à encourager vos salariés à mettre à jour et enrichir leur profil LinkedIn. Votre page professionnelle eut aussi faire office d'un premier point de contact d'un utilisateur vers votre entreprise.

Améliorer sa visibilité

Comme sur les autres réseaux sociaux, n'hésitez pas à **utiliser des hashtags**. Choisissez ceux les plus suivis par votre communauté ainsi que les plus engageants. Toutefois, veillez à ne pas en abuser et à les insérer soit dans votre publication ou à la fin. Pour que celle-ci se face remarquer, vous pouvez y **inclure certains emojis** mais avec parcimonie. Attention, il faut en effet respecter le cadre de la santé où la communication doit rester assez sobre. Les emojis sont juste un moyen visuel permettant d'attirer l'attention facilement.

Il faut aussi privilégier les statuts publiés le matin. Généralement, ils généreront un engagement plus fort auprès de votre communauté, qui consulte ce réseau tout au long de la journée. N'oubliez pas d'**ajouter des contenus visuels** tels des photos, des graphiques ou des **infographies**.

Un algorithme bien rodé : comment s'en servir efficacement ?



Comme de nombreux réseaux sociaux, LinkedIn a développé un algorithme permettant de classer toutes les publications. Mais **comment fonctionne cet algorithme ?** Lorsque vous publiez du contenu, celui-ci va être analysé et l'algorithme regardera si :

- ▶ **le texte est clair et de qualité**
- ▶ **la publication a la forme d'un statut plutôt que d'un article**
- ▶ **cela ne ressemble pas à du spam**
- ▶ **la publication ne renvoie pas vers un lien externe**

Il faut aussi savoir que les publications sont d'abord montrées à certaines de vos relations. Cela fonctionne grâce à un système de scoring en fonction des interactions. A titre d'exemple :

- ▶ **J'aime = +1**
- ▶ **Commentaire = +6**
- ▶ **Partage = +3**
- ▶ **Rapidité des interactions = +5**

Plus ce score sera élevé, plus le nombre de vos relations qui verront votre publication sera important et inversement. Alors c'est pour cela que nous vous conseillons de **booster vos publications** en likant, commentant ou partageant au maximum. C'est d'ailleurs mieux de le faire au plus vite puisque l'algorithme prend en compte la rapidité des interactions. Au contraire, un nombre trop faible d'interactions qui ne plus faire apparaître le post dans le fil d'actualité.

Il faut aussi savoir que **le temps que les utilisateurs passent sur chaque publication** est aussi étudié. Vous devez tout mettre en oeuvre pour que les utilisateurs restent le plus longtemps possible sur les publications de votre entreprise. L'algorithme de LinkedIn se met de toute façon régulièrement à jour et fait donc apparaître de nouvelles pratiques. Vous devez y porter attention et vous adapter à différents changements si vous souhaitez performer sur LinkedIn.

Quelles sont les limites de ce réseau social ?

En premier lieu, LinkedIn **favorise les publications qui ne renvoient pas hors de sa plateforme**. C'est un peu embêtant pour les acteurs de la santé qui misent sur ce réseau pour promouvoir leurs contenus.

Ensuite, que ce soit Facebook, Twitter et donc LinkedIn, ils suivent aujourd'hui à peu près tous la même trajectoire. Les possibilités qu'offraient ces réseaux sociaux au début étaient intéressantes pour les utilisateurs avec un reach plus développé. Elles n'étaient par contre pas forcément rentable pour la plateforme.

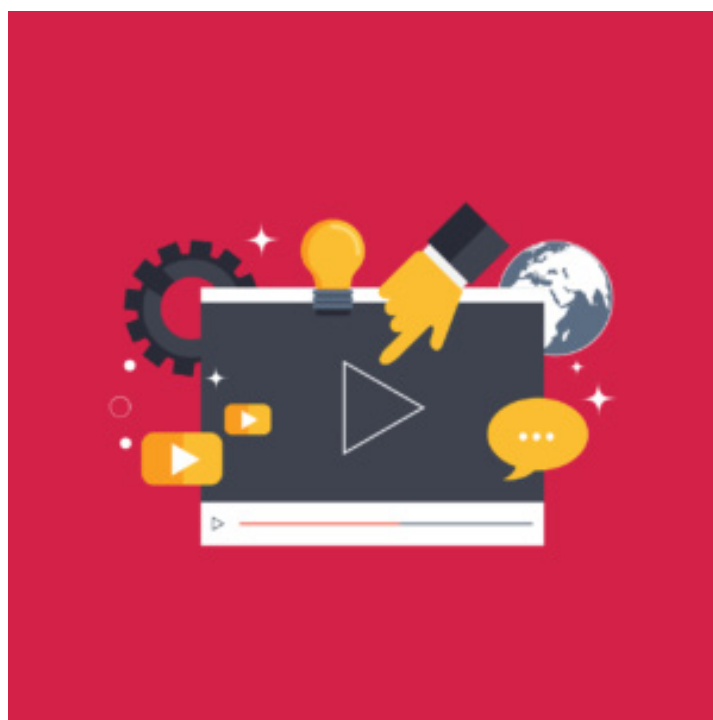
Par conséquent, nous commençons à retrouver les mêmes problématiques que sur d'autres réseaux sociaux qui deviennent populaires ou qui cherchent par tous les moyens à faire du clic. En effet, plus le nombre d'utilisateurs grandit, plus il y a de chance d'y **voir apparaître des contenus inappropriés**.

L'arrivée des publicités et des contenus sponsorisés



LinkedIn a besoin de rentabiliser sa plateforme et comme les autres, le choix s'est porté sur la publicité. De ce fait, le réseau social se base plutôt sur un modèle qui vise à l'interaction. Quel est le fonctionnement de ce modèle ? Grâce à son algorithme, il ne classe plus les publications par ordre chronologique mais grâce à son **système de scoring en fonction de l'engagement**. LinkedIn cherche à connaître davantage ses utilisateurs et évalue chaque **persona** pour trouver ce qui leur correspond. La plateforme classe ensuite les différents comptes afin de placer les bonnes publicités au bon endroit.

Autre astuce LinkedIn : utiliser des formats favorisant l'interaction

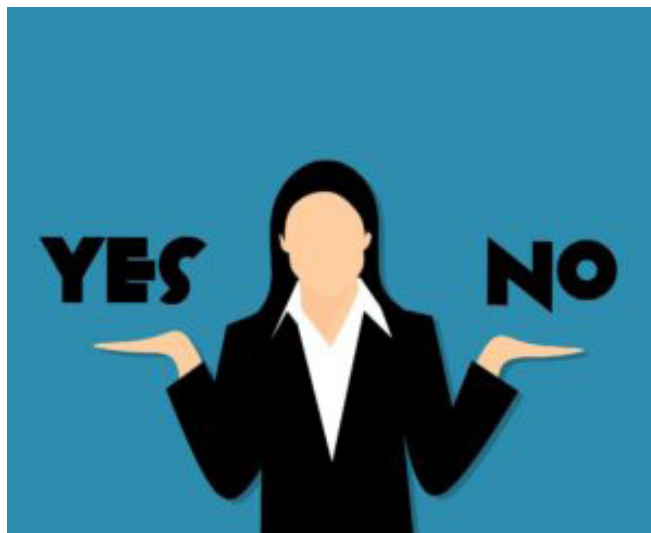


Certains formats plus ou moins récents sont de très bons outils pour attirer l'attention d'une audience professionnelle. Par exemple, n'hésitez pas à utiliser **les stories** qui sont un bon moyen de **retenir l'attention de votre cible**. Le côté éphémère de ce type de format permet de jouer sur la rareté de votre publication et permet de renforcer l'engagement de votre audience.

Le **carrousel** est aussi un format intéressant **qui laisse la place à l'image**. Comme d'autre réseau, LinkedIn l'a donc à son tour intégré à sa plateforme. Les publicités Carousel Ads de LinkedIn donne l'occasion aux entreprises de raconter une histoire interactive à leur audience. L'objectif en captant leur intention est de **les inciter à réaliser une action**. C'est par exemple un format parfait pour effectuer du storytelling !

Pour finir, nous ne pouvons pas ne pas évoquer **la vidéo**. Privilégiez ce média incontournable en marketing santé qui est bien plus engageant que les textes et les images. Grâce à la vidéo, vous rendrez assurément votre contenu plus attractif !

Les erreurs à éviter pour performer sur LinkedIn



Vous l'aurez surement compris : **ne pas avoir une page LinkedIn soigné** peut vous porter préjudice. Votre image ou celle de votre entreprise peut être impacté. De même, si celle-ci n'est pas optimisé, vous perdrez des chances de vous faire remarquer et ce serait dommage.

C'est aussi une erreur que de **ne pas répondre aux commentaires**. Au contraire, il faut créer de l'interaction et des échanges avec vos relations. Montrez à votre communauté que vous êtes proche d'elle. Cela passe non seulement par le fait de répondre à leurs commentaires mais aussi en interagissant avec les autres utilisateurs sur leurs propres publications. En parlant de cela, nous pourrions dire que **ne pas s'informer sur le fonctionnement de l'algorithme** est une erreur à ne pas commettre non plus.

Evitez la publication massive : même sur LinkedIn, les internautes sont saturés de contenu. Poster trop fréquemment ne leur plait pas. Trop publier risque de détériorer l'engagement et la taille de votre audience, alors intéressez-vous plutôt à la durée de vie des post afin de déterminer la fréquence de publication optimale.

Enfin, **n'acceptez pas tout le monde** dans vos relations LinkedIn. Il faut s'entourer des personnes qui ont un lien avec votre activité professionnelle. Cela est d'autant plus important dans le secteur de la santé. En effet, c'est un domaine spécifique et dans lequel les **modes de communication** sont différents.

Astuce LinkedIn: ce qu'il faut retenir pour performer



Malgré certaines limites, ce réseau social reste un très bon outil pour développer l'engagement d'une communauté. LinkedIn peut aussi constituer un premier point de contact et permettre de générer de leads. C'est pour cela qu'il est important d'**avoir la page professionnelle la plus qualitative possible**.

De même, mettez toutes les chances de votre côté pour créer du contenu de qualité et pour ensuite le promouvoir efficacement. Retenez que si une publication a beaucoup d'interactions, le contenu sera qualifié comme un contenu de haute qualité et il aura par conséquent davantage de visibilité. A notre sens, l'astuce LinkedIn la plus importante est de toujours chercher à **booster l'engagement** si vous souhaitez performer sur ce réseau social.



L'INFOGRAPHIE : UN OUTIL INDISPENSABLE POUR LES PROFESSIONNELS

Une stratégie social media est un bon moyen pour les acteurs de la santé d'atteindre certains objectifs marketing. Leur présence sur les réseaux sociaux était plutôt discrète au début, mais nombreux sont ceux qui adoptent aujourd'hui les codes de la communication digitale. Découvrez les raisons qui poussent ces professionnels à se diriger vers une stratégie social media santé.

Avoir recours à l'infographie, comme à de nombreux autres outils digitaux, est **très courant dans le secteur de la santé**. D'après cet [article](#), « 72% des acheteurs médicaux potentiels commencent par une recherche sur internet ». Ce chiffre plaide donc **en faveur du marketing de contenu médical**. On remarque que la grande majorité des acheteurs médicaux B2B mènent des recherches approfondies avant d'effectuer un achat. Et si une entreprise de santé ne produit pas de contenu utile pour ses acheteurs, **elle laisse échapper sa chance de toucher de nouveaux prospects**. C'est dans ce cadre que l'infographie se veut intéressante.

L'infographie, un outil efficace et très tiule

Qu'est ce que l'infographie ?

L'infographie est outil de plus en plus utilisé dans le secteur de la santé. Si l'on devait choisir trois mots clés pour définir ce terme, nous dirions : **Image**, **Texte**, et **Affiche**. Une infographie, c'est un support sur lequel on trouve une ou plusieurs images, accompagnées d'informations importantes en faible quantité. Généralement, une infographie est employée **pour expliquer un sujet plutôt complexe**. Son utilisation dans le domaine de la santé est par conséquent importante.

Le principal but de l'infographie est de **faire comprendre un sujet complexe grâce à une présentation visuelle**. Elle se présente généralement sous la forme d'une longue affiche, adaptable sous différents formats. Une infographie présente des informations importantes grâce à des images. C'est un outil qui se veut très pertinent et présentant de nombreux avantages, surtout pour des entreprises ayant une stratégie de **content marketing**.

Pourquoi est-elle efficace et utile ?

- Lorsque qu'une infographie est bien réalisée, celle-ci peut **se diffuser assez rapidement sur les réseaux sociaux**. Cela peut même créer un phénomène de « buzz » via un grand nombre de partages. Un visuel qui s'accorde bien avec les réseaux sociaux peut vite devenir virale. Une manière efficace de toucher un large public.
- En traitant de sujets pointus via celle-ci, vous montrez également à votre cible que **vous maîtrisez bien le sujet et que vous êtes expert dans le domaine**.

Pourquoi faut-il l'utiliser ?



« Un bon dessin vaut mieux qu'un long discours »

Elle peut être exploitée pour traiter de sujets complexes ou pour présenter un produit. Cet outil s'adapte pleinement aux professionnels et industriels de la santé. Les infographies sont **très appréciées dans le domaine de la santé**. Nous avons eu de nombreux retours positifs sur les réalisations effectuées. Lire des centaines d'articles par jour, vous permet d'avoir des informations précises, certes. Mais finalement, que retenez-vous réellement ?

« Le cerveau humain se souvient de 80% de ce qu'il voit, contre 20% de ce qu'il lit »

Notre cerveau a une bonne capacité de mémorisation visuelle. Nous traitons les informations plus rapidement en visionnant une image plutôt qu'en lisant un article de 40 lignes. Les infographies sont constituées d'images et de couleurs. Ces éléments sont davantage appréciés par le lecteur que le texte brut. Si vous réalisez **une infographie esthétique et intéressante pour votre cible, vous pouvez être sûr qu'il s'en souviendra**. Une infographie pertinente marquera votre public et laissera une trace dans son esprit. Le message sera plus facilement ancré dans son esprit grâce à aux différents repères visuels (logo, couleurs).

Est-elle bénéfique pour un professionnel ou industriel de la santé ?

« Près de 65% des spécialistes du marketing numérique utilisent l'infographie pour faire passer le message de leur marque. Selon les recherches, **les infographies obtiennent 94% de visionnage de plus que les autres contenus statiques**, ce qui en fait un des piliers le plus fiable dans une stratégie de contenu. Du fait de sa capacité à raconter des histoires complexes, il sera une arme efficace dans le marketing dédié aux professionnels et industriels de la santé ».

Utiliser l'infographie **pour par exemple expliquer une pathologie ou la sortie d'un produit innovant**, vous permettra d'obtenir une plus grande visibilité. Le monde de la santé reste un domaine complexe, et il faut s'assurer que son interlocuteur comprenne bien le sujet traité. C'est là que l'infographie entre en jeu. Dans le cas d'une explication complexe, celle-ci donnera plus facilement à la cible une vision claire qu'un descriptif sous forme de texte. Votre contenu sera plus clair et efficace, et pourra être plus facilement réutilisé par des internautes qui partageront l'information. Il faut penser à bien **adapter le format de votre infographie en fonction au sujet traité**, car il est important de respecter certains codes visuels.

Les avantages que peut vous apporter l'infographie :



Booster votre SEO (référencement naturel) :

En développant un sujet intéressant pour votre cible, sur un format facile à partager, **vous multipliez vos « backlink »** (liens entrants). Si les internautes trouvent votre contenu intéressant et simple à réutiliser, ils n'hésiteront pas à le partager.

Vous l'aurez compris, une infographie peut attirer du monde sur votre article. Et si de nombreuses personnes partagent son lien, vous remonterez automatiquement sur les moteurs de recherche. Votre page apparaîtra plus facilement dans les premières positions. Placer une infographie dans son contenu, c'est **augmenter ses chances d'obtenir un bon référencement naturel**.

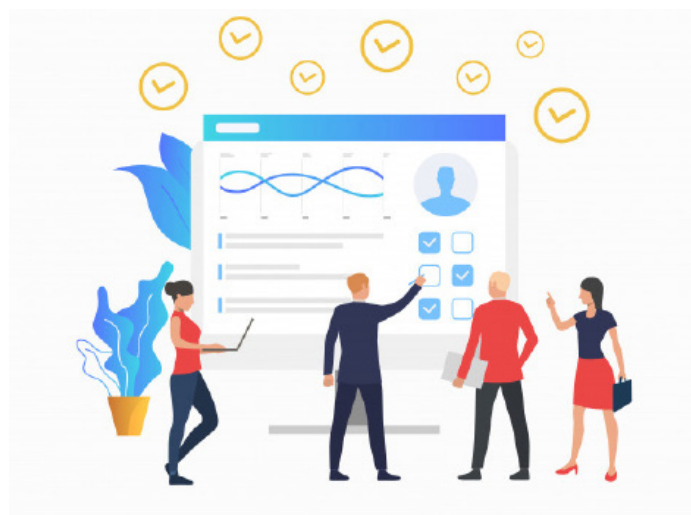
Des retombées positives sur les réseaux sociaux

Lorsque l'on publie du contenu sur un site internet, nous avons souvent tendance à le partager via les différents réseaux sociaux que l'on possède. **Si le contenu est attrayant et adapté à votre cible, celui-ci peut rapidement faire le tour du net et toucher une large communauté**. Il ne faut pas négliger l'aspect viral des réseaux sociaux, et l'infographie un choix judicieux pour enrichir son contenu.

Faire parler de vous et de vos compétences

Si vous pensez qu'**une belle infographie pourra davantage marquer l'esprit de votre cible**, vous avez entièrement raison ! « Parce que les humains sont des créatures visuelles, ils sont facilement attirés par des éléments visuellement attrayants ».

Il sera donc plus facile pour votre lecteur, de retenir les informations sous formes d'images conçu par un designer, que sur un texte brut. **En développant vos idées sous forme de graphiques, de statistiques et schéma pertinents**, vous pouvez être sûre d'attirer un grand public. Pour toute aide ou information, n'hésitez pas à nous solliciter et à **découvrir les productions de Kamui Digital Santé**. Nous serions ravis de vous aider à concevoir le meilleur outil marketing et/ou de communication digitale (ou non), qui sera le plus profitable pour votre entreprise.





LES RAISONS D'UTILISER LA VIDÉO EN MARKETING DIGITAL SANTÉ

La vidéo en marketing digital est aujourd'hui devenue monnaie-courante dans le domaine de la santé. Les marketeurs BtoB cherchent à attirer toujours plus l'attention des internautes. Leurs habitudes et leurs attentes ont profondément évolué, et la vidéo est devenu un média idéal. D'ailleurs, selon [Cisco](#) (étude février 2019), d'ici 2020, elle **représentera 82% du trafic global d'internet**, contre 70% en 2015. Cette évolution est une raison déjà assez convaincante pour les industriels et professionnels de la santé d'avoir recours à ce type de support. Mais ce n'est pas la seule ! Voici les autres raisons d'investir dans la vidéo en marketing digital santé.

Dynamiser le contenu de son site web et développer son SEO



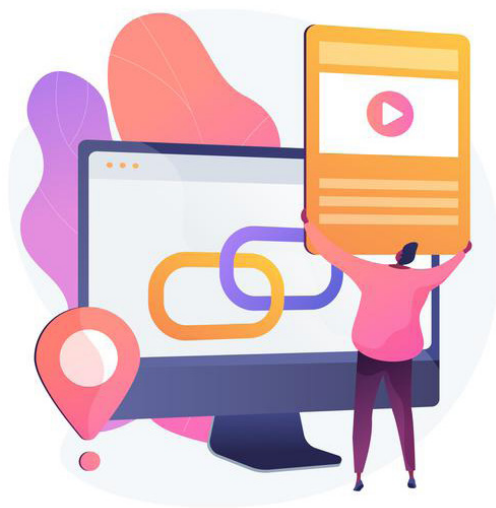
Rendre son contenu attractif grâce à la vidéo

La vidéo est un format de plus en plus accessible. En effet, n'importe qui peut aujourd'hui produire et diffuser une vidéo, et ce à moindre coût. Et les marketeurs B2B ont tout intérêt à **l'intégrer dans leur stratégie de marketing digital**. L'objectif de la vidéo en marketing santé est majoritairement de **convaincre le prospect de l'utilité d'un produit ou service, de la valeur ajoutée qu'il représente**. Celles-ci sont souvent courtes et peuvent selon ce qu'elles présentent être des films de mise en situation réelle ou des films d'animation (Motion Design).

De nombreux professionnels du marketing BtoB en santé considèrent que la vidéo permet de présenter plus facilement un produit ou un service. Et puis, c'est surtout que **59% des cadres préfèrent regarder une vidéo que lire un texte (Infographie RendrFX)**. Aussi, 75% des cadres regardent des vidéos liées à leur secteur d'activité ou à leur poste sur internet au moins une fois par semaine. C'est un support attractif qui attire beaucoup plus l'attention qu'un texte explicatif de plusieurs pages, surtout en marketing santé si celle-ci se montre en même temps **courte et informative**.

Utiliser la vidéo en marketing digital pour avoir un impact positif en termes de SEO

La vidéo est aussi un très bon élément pour le SEO de votre site internet. En l'utilisant, le trafic organique sur les moteurs de recherche augmente de 157% (theEword). D'ailleurs, elle peut également multiplier par 53 vos chances d'arriver en première page des résultats Google lors d'une recherche. Intéressant non ? La croissance des nouveaux utilisateurs est plus efficace en utilisant un contenu video plutôt qu'une photo ou un lien. De plus, le visiteur passera **88% de temps en plus sur un site web si celui-ci propose un contenu vidéo**.



Développer son audience sur les réseaux sociaux

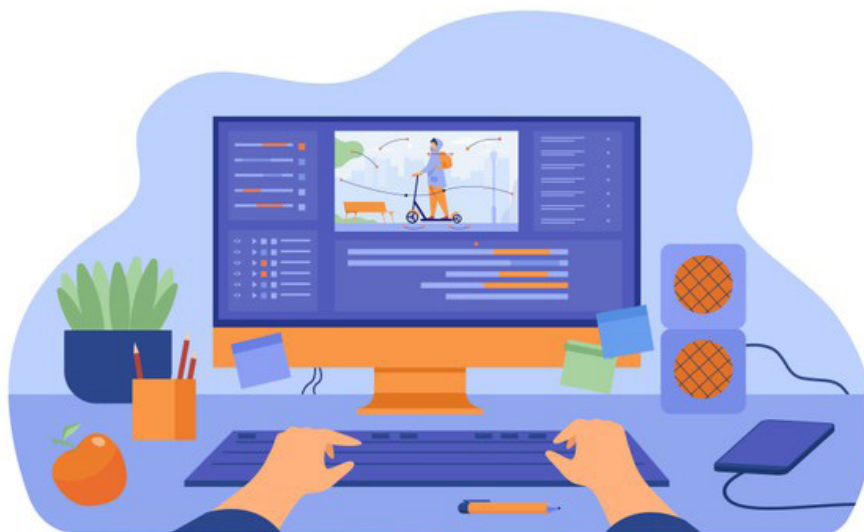
Développer son audience sur les réseaux sociaux

Il est difficile de parler de vidéo sans évoquer YouTube, plateforme sur laquelle plus d'un milliard d'heures de vidéo sont visionnées par jour. C'est une plateforme gratuite et simple d'utilisation a réellement contribuer à démocratiser la vidéo. Ainsi, n'importe qui peut regarder, mais aussi de diffuser des contenus vidéos.

Mais la vidéo est aussi très présente sur des réseaux tels que Facebook, Instagram ou encore [LinkedIn](#). Rien qu'en 2018 ([Statista](#)), les photos représentaient 11% des publications des Français sur Facebook, contre **66% pour les vidéos** ! De plus, 92% des consommateurs de vidéos sur mobile partagent des vidéos avec leur réseau (Infographie RendrFX). La vidéo en marketing digital est le meilleur moyen de toucher le plus grand nombre d'internautes sur les réseaux sociaux.

A savoir : En s'éloignant un peu des réseaux sociaux, on peut aussi constater qu'intégrer **une vidéo dans un e-mail marketing permet d'augmenter de 200 à 300% les taux de clics** ([Infographie RendrFX](#)).

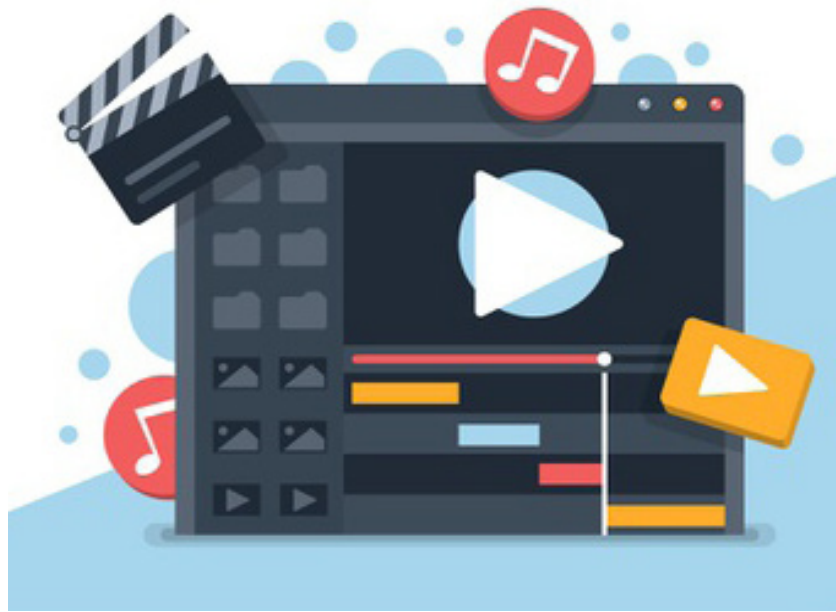
Quel type de vidéo choisir pour son marketing digitale santé ?



Utiliser le Motion Design pour animer et dynamiser son contenu vidéo

Le Motion Design est omniprésent, que ce soit dans les films d'entreprise, vidéos sur les réseaux sociaux, publicités web, spots TV... Et si vous le voyez autant, il n'y a pas de secret, c'est parce que cela fonctionne pour les marketeurs BtoB ! Le Motion Design correspond en quelques sortes à l'art de donner vie aux images. Il consiste à donner **du mouvement au graphisme afin de faire passer un message de manière dynamique.**

C'est un contenu qui comme l'**infographie**, permet de présenter des éléments de façon ludique. Surtout dans le milieu de la santé, où l'on traite d'éléments scientifiques et de sujets complexes. C'est un outil devenu incontournable pour les professionnels du marketing santé. Le Motion Design est extrêmement visuel et surtout facilement mémorisable. Il bénéficie pour les industriels et professionnels de la santé, car c'est un outil qui va leur permettre de passer des messages qui peuvent être difficiles à passer avec d'autres supports.



Choisir la vidéo interview ou la vidéo de présentation

Faire une vidéo sous forme d'interview permet d'être davantage sur le vif du sujet que l'on veut évoquer. C'est aussi une manière intéressante d'entamer le dialogue avec ses pairs. La vidéo de présentation ou interview peut être à vocation pédagogique, et se trouve de même utile pour passer certains messages. Une vidéo sous forme d'interview permet d'**humaniser la marque et l'entreprise**. Cela peut ainsi générer davantage de confiance de la part de l'internaute.

Une vidéo permet de mobiliser à la fois l'image et le son. Ainsi, la mémorisation du message est facilitée. Cela le rend automatiquement plus impactant. Il faut savoir que **1 minute de vidéo est en moyenne plus performante que d'utiliser 1,8 millions de mots pour intéresser et convaincre sa cible** (Infographie RendrFX).

A propos des Auteurs



GABRIEL DAVID
CEO & Fondateur



FADIA KARAM
Experte marketing
stratégique et opérationnel



STANISLAS BUCHWALD
Spécialiste en stratégie
digitale marketing

Ce livret est un ouvrage collaboratif visant à mettre en place un écosystème au service des entreprises de santé afin de les accompagner dans leurs processus de digitalisation.

Kamui Digital Santé est une structure de production d'outils et de contenu, ainsi que de conseil et de formation permettant de construire étude, stratégie et plan d'action.

CONCRÉTISEZ VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE



kamui
Digital Santé

10 rue mesnil 75116 Paris
Tel : 0683102474
Email : contact@kdsante.com