



**kamui**  
Digital Santé



LES  
**PRATIQUES**  
DU **MARKETING** DE  
**CONTENU** DANS LE SECTEUR DE LA  
**SANTÉ**

JUIN 2019



---

**N**ous vous présentons dans ce document le résultat de notre enquête sur les pratiques du content marketing dans le secteur de la santé. Celle-ci, ce voulant participative, n'a pas la force méthodologique des études commandées par des instituts spécialisés. Toutefois, elle donne des indications et des tendances sur les pratiques du secteur (enquête réalisée en juin 2019).

Il est notable de voir que plus de 47 % des répondants sont issues du secteur du diagnostic in vitro. Cette forte représentativité d'un secteur particulier est fortement liée au réseau de diffusion et des liens liés entre Kamui Digital Santé et sa communauté.

Regardons ensemble les tendances d'utilisation du content marketing

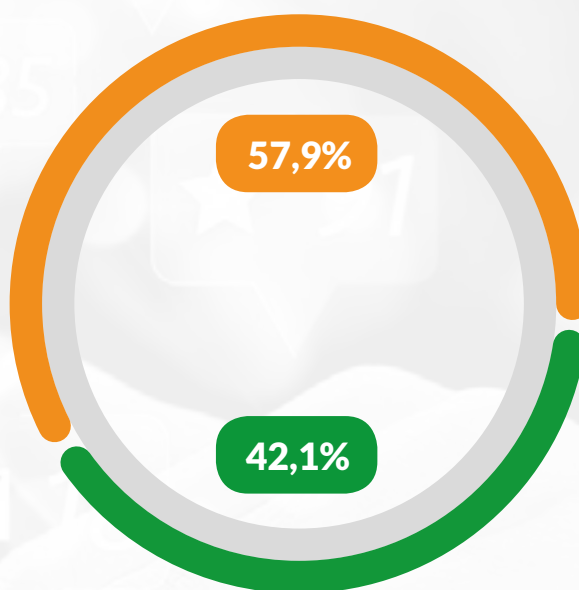
**Voici quelques éléments de réponse.**

---

## Utile et Facile à Diffuser

En termes de définition, les participants ont une opinion claire. Le content marketing doit servir à communiquer avec son public en apportant de la valeur et à promouvoir du contenu à travers les canaux marketing de la société. Il doit donc être utile aux prospects/clients et facile à diffuser.

Que signifie pour vous le terme « content marketing » ? \*



- **Suivre mes concurrents** en me positionnant comme un acteur pertinent du secteur
- **Eduquer ma clientèle** sur mon produit ou service
- **Communiquer** avec mon public d'une manière qui leur apporte de la valeur
- **Avoir du contenu** à promouvoir à travers mes canaux de marketing

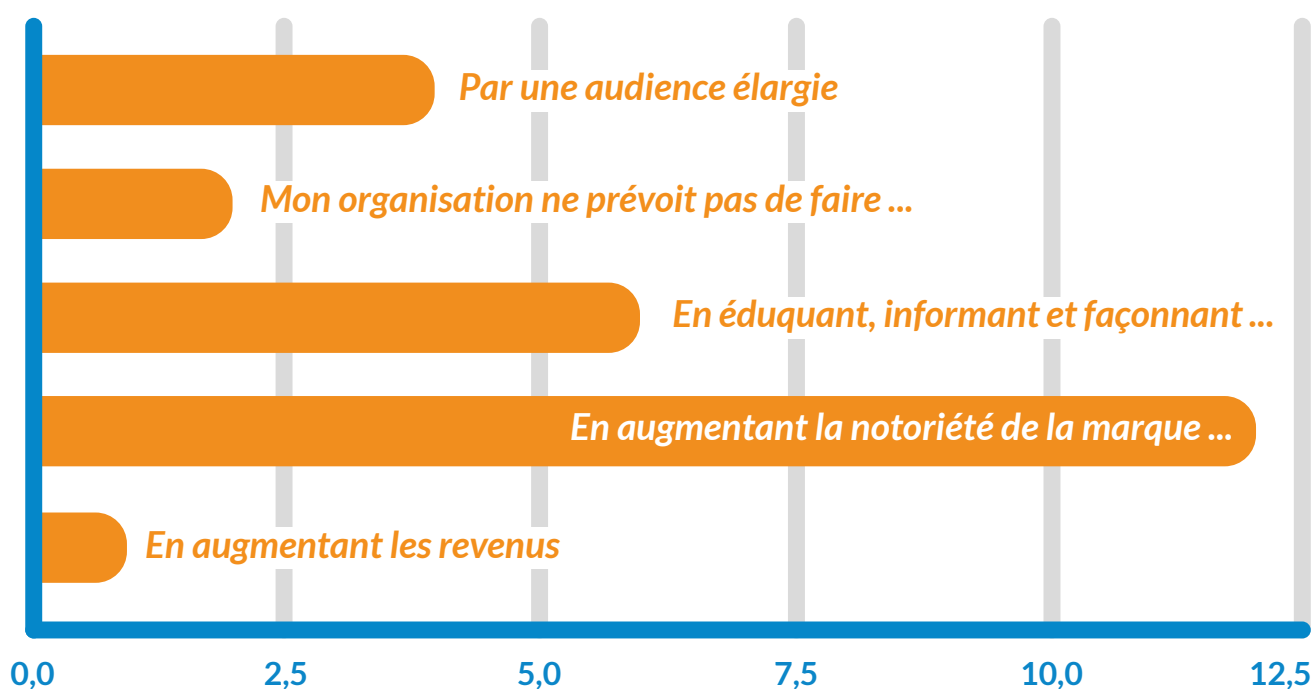
## Au Service du Business !

Sur ces objectifs, la majorité cherche à développer la notoriété de la marque ou du message (63,2% des répondants), et dans une moindre mesure à éduquer, informer et façonner l'opinion de la communauté (31,6%).

Il est évident que la valorisation in fine du produit potentialise l'acte d'achat. La démarche du content marketing produit cet effet en plusieurs étapes. Le discours sera d'abord sur les préoccupations de la communauté pour créer un rapport d'échange et ensuite, une fois le client en recherche de produit, des contenus adaptés seront présents pour faire valoir les bénéfices du produit.

Cette méthodologie sert essentiellement à créer de l'engagement et en fidélisant les clients existants. Elle s'adapte sur des logiques d'acquisition de nouvelle perspective en faisant croître la communauté et en la faisant progresser dans l'entonnoir de conversion pour ensuite trouver les ressorts nécessaires pour la fidéliser.

Comment votre organisation cherche-t-elle à tirer de la valeur du marketing de contenu ? (Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique)



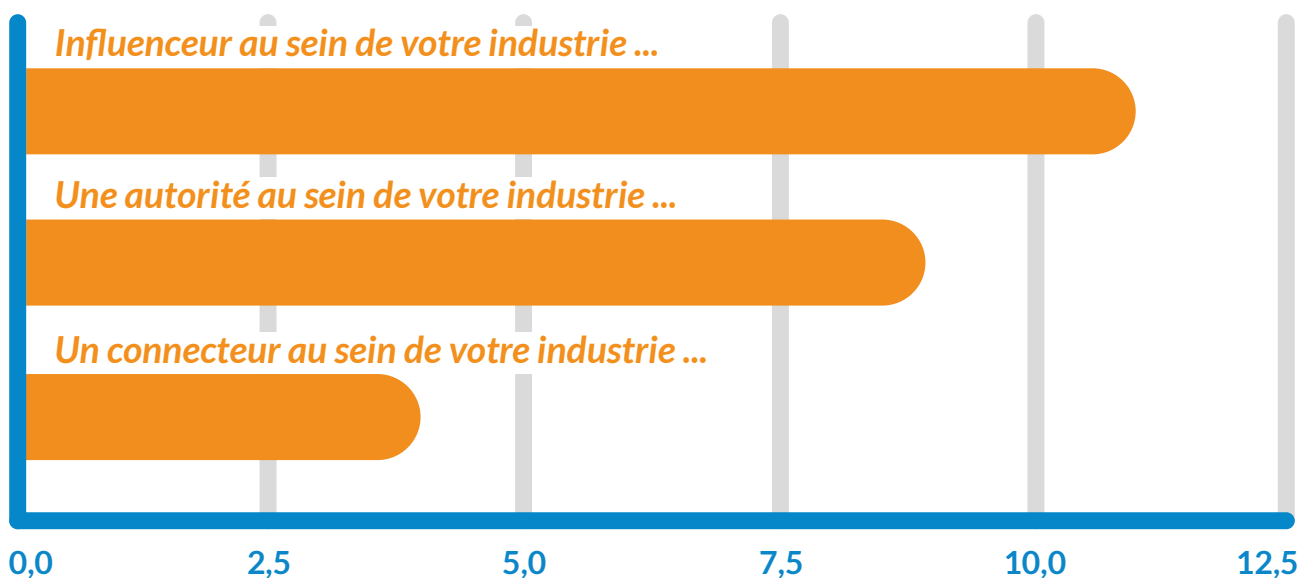
## Les Leviers d'Action du Content Marketing



Le content marketing doit agir positivement sur l'audience de votre communauté. Les principales préoccupations des répondants sont surtout liées à un marché mature où ces actions doivent développer l'existant (50%) ou encore élargie les segments de marché déjà existant (72%).

Et cela dans un but précis, développer le pouvoir d'attraction de la marque pour devenir une référence, et donc un influenceur (60%) ou devenir une autorité (47%) reconnu comme étant le plus compétant.

Comment le content marketing influence-t-il l'opinion de votre public ? En nous positionnant en tant que ... (Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique)



## De la Théorie à la **Pratique** !

### 1

#### Analyse de résultat

Pour mettre en application les principes du content marketing, les marketeurs santé répondant à l'étude **rencontre des problématiques d'analyse des résultats. Comment bien évaluer l'impact du contenu diffusé ou encore comment mesurer l'efficacité de ces actions**, sont les questions qui ressortent de l'enquête. Il est indispensable de mettre en place des paramètres mesurables et qualifiables pour comprendre comment les communautés ciblées réagissent aux actions. Cela permettra également de définir les objectifs SMART, des objectifs mesures, qualifiés et atteignable dans le temps



Dans une moindre mesure, la seconde problématique reste à définir la nature du contenu à créer. Même si dans ces milieux traitant de sujets scientifiques et médicales, il faut avoir le contenu qui correspondra aux attentes d'une population précise. La mise en place de personnas (la personne idéale d'un segment cible) pourra aider à les définir.

Si l'on met en perspective ces résultats avec des études auprès de *spécialistes marketing B2B* ont cette même problématiques de créer du contenu attrayant (72% des répondants).

## Exemple de Personas dans le secteur de la santé

### Health Care Professional



Alicia

**Age :** 47

**Occupation :** Family and General Practice Doctor

**Employer :** Raleigh Center for Family Medicine

**Education Level :** Post-Graduate

**Income :** \$188,000

#### BACKGROUND

After 10 years working on staff at a local hospital, Alicia and two of her colleagues have decided to start their own practice. She heard about the government mandate for electronic records at a medical convention. She is under a tight deadline to find out more about the mandate to bring back to her partners so that they can make decisions about hardware and software needs.

“I am excited about opening a new practice with partners. We are starting small but looking forward to growing!”

#### DEVICES



#### TECH SAVVY



#### SITE ACCESS



#### PRIMARY GOAL

Alicia is opening a small medical practice with two other doctor of the three partners, she is tasked with researching the government's mandate for electronic medical records by 2015. She wants to know if there are any incentives available to help her practice avoid penalties.

\* Find information about certified Electronic Health Record products

#### FRUSTRATIONS & CHALLENGES

\* I found it difficult to navigate the information on the OCR website because I am not sure where to look.  
\* I found press releases and news articles about EHR but nothing about EHR products.  
\* It was difficult for me to understand which regulations and provisions apply to my practice.

#### REASON FOR VISITING HHS.GOV

\* Find out the HIPAA laws and policies related to electronically transmitting medical records  
\* Determine which provisions in the Affordable Care Act will affect their practice  
\* Research Medicare and Medicaid Electronic Health Record (EHR) Incentive Programs

#### BACKGROUND

##### TASK-BASED NAVIGATION



##### AUDIENCE-BASED NAVIGATION



##### CONSISTENT LOOK & FEEL



##### MOBILE-FRIENDLY



##### EASY TO READ CONTENT



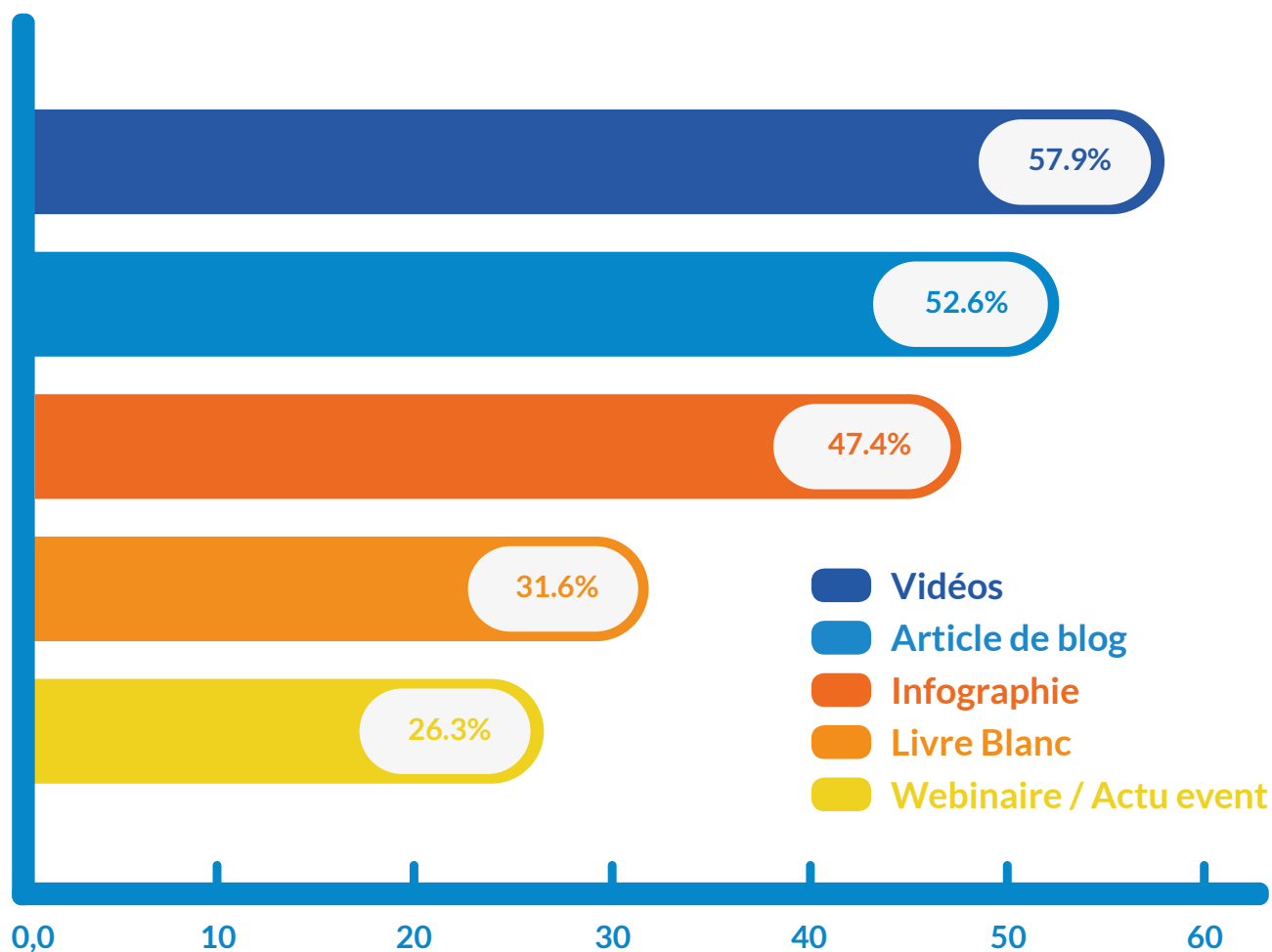
##### INTERACTIVE & MEDIA CONTENT



Easy to Read Content  
Task-Based Navigation  
Audience-Based Navigation  
Interactive & Media Content  
Mobile-Friendly  
Consistent Look & Feel

## Avec quels **Contenus** ?

Quels types de contenu votre organisation crée-t-elle ?



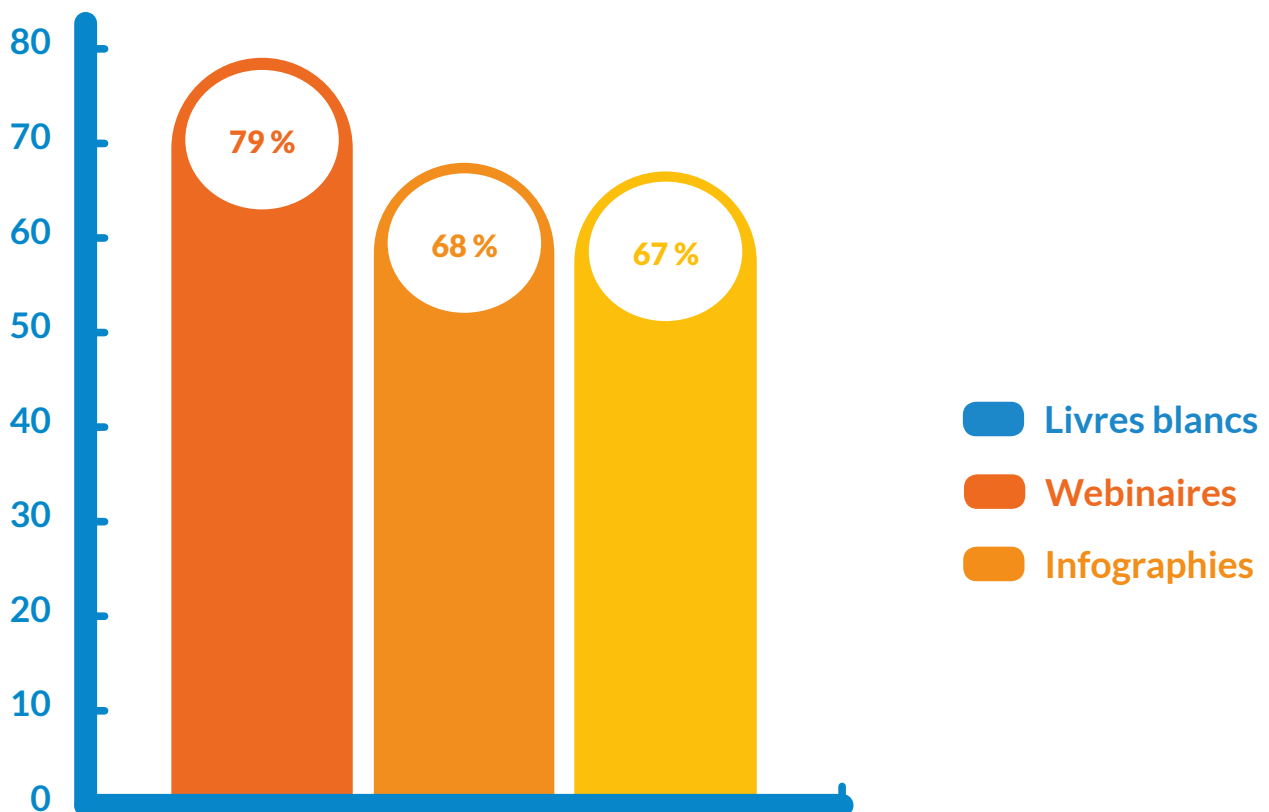
Les contenus les plus utilisés sont les vidéos, article de blog et infographie pour les marketeurs santé interrogés. Nous observons bien un impact de plus en plus important pour les éléments visuels et animés avec des formats courts pour éviter la perte d'attention des internautes déjà ultra sollicités.

Dans une activité où les notions scientifiques et médicales sont aisément mises en avant, les webinaires sont produits mais étonnamment dans une moindre mesure. Cela renforce l'idée que le temps d'attention des internautes est un élément déterminant dans le choix du format des messages même pour un public scientifique.

Une comparaison peut être faite avec une étude de 2017 sur les marketeurs B2B qui partagent préférentiellement livre blanc, webinaire et infographie (cf. schéma ci-dessous).

Le top 3 des types de contenu que les acheteurs B2B partagent avec leurs collègues :

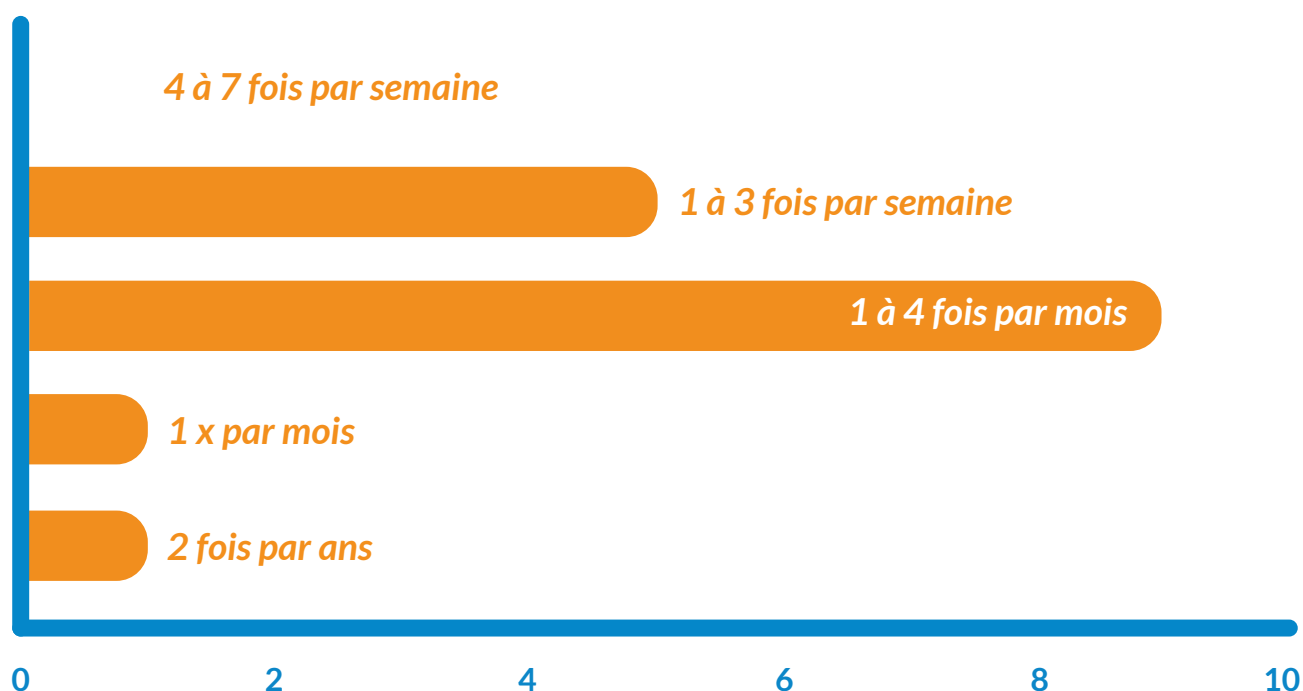
#### Etude SEMRUSH 2017



En 2 ans de temps, la vidéo semble avoir pris beaucoup d'importance.



## A quelle Fréquence ?



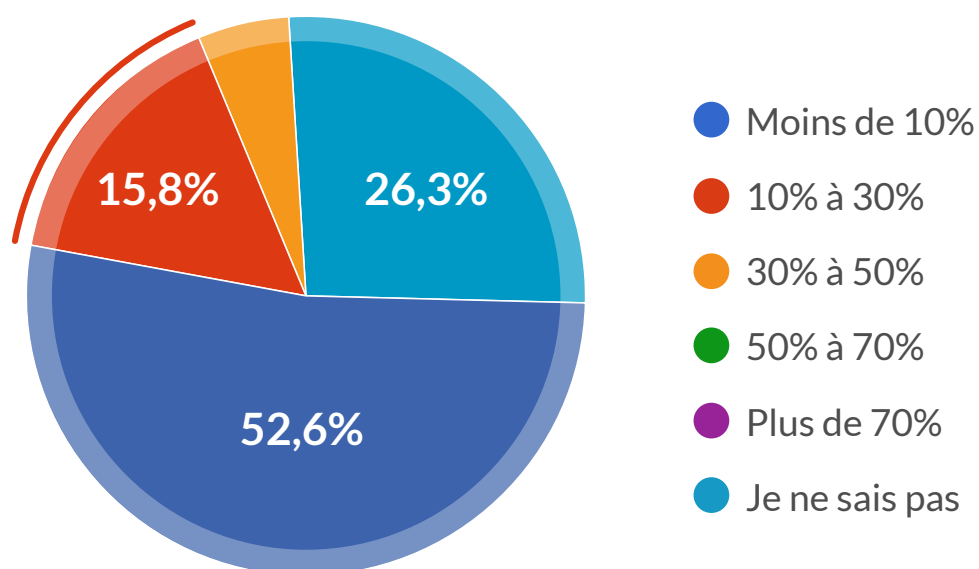
Pour plus de la moitié des répondants (52,9%), la publication de contenu se fait de 1 à 4 fois par mois. Un peu moins d'un tiers d'entre eux déclarent le faire avec une fréquence de 1 à 3 fois par semaine.

Mis en perspective avec les pratiques des autres marketeurs B2B, l'impact sur le trafic web serait moins bien utilisé puisque les entreprises qui publient plus de 16 posts par mois reçoivent presque 3,5 fois plus de visite sur leurs sites que les entreprises qui publient entre 0 et 4 posts mensuel.



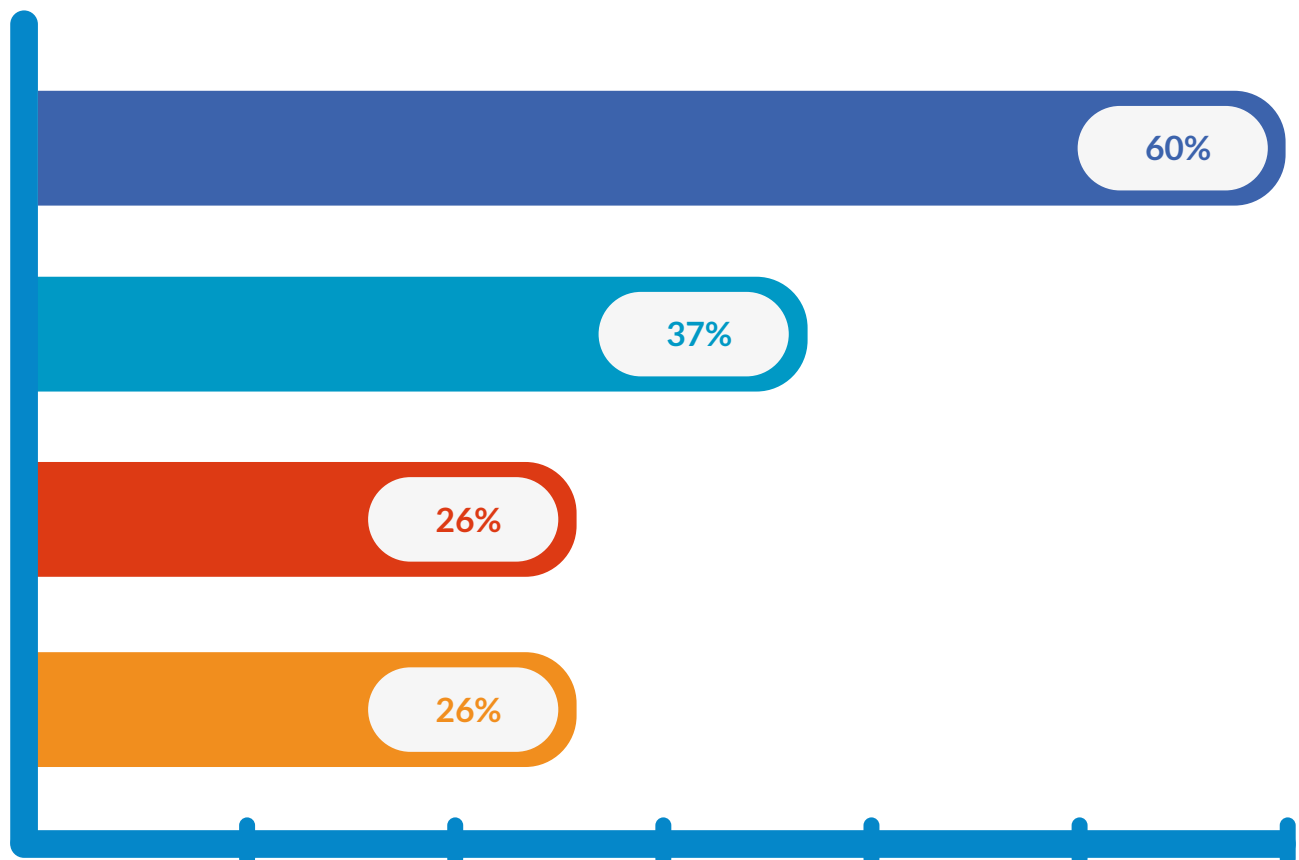
## En Termes de Budget

Pour plus de la moitié des répondants, le poste marketing de contenu dans le budget marketing est inférieur à 10% et ne dépasse jamais les 50%.



## Analyse et les Paramètres de Suivi – le Chainon Manquant

Pour les personnes répondantes, les mesures suivies pour évaluer les actions de content marketing sont les suivantes :



- 60% la visibilité, à savoir combien de personne regardent leur contenu,
- 37% l'engagement, c'est-à-dire combien de personnes partagent
- 26% la conversion, combien de personne répondent « Call to action »
- 26% ne mesure pas

Ces paramètres sont surveillés régulièrement pour 40% des répondants, autant n'ont pas de suivi et 20% réalise un suivi régulier mais plus occasionnel.

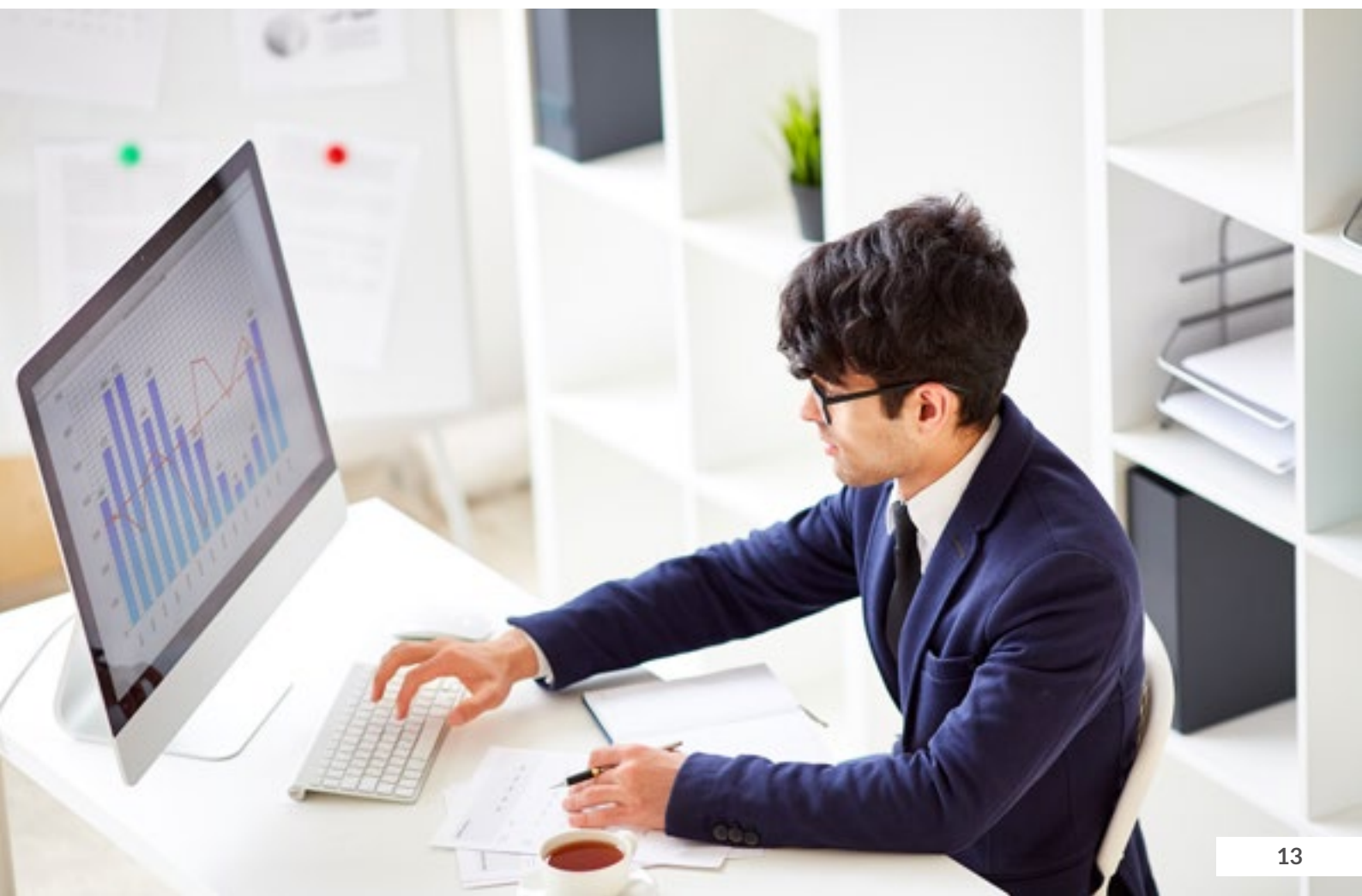
Ce manque d'intérêt pour le suivi des données analytiques semble résulter de 2 principaux facteurs :

- Un retour sur investissement trop hypothétique que peut engendrer la méthodologie
- Un manque visibilité des actions menées.

A la suite de ces retours, nous pouvons constater que les acteurs de la santé ont un intérêt réel pour le content marketing et ont commencé à mener des actions. Celles-ci sont orientées sur la production de contenu pour servir essentiellement des objectifs en amont de l'entonnoir de conversion.

La partie plus en aval de ce dernier semble encore peu investi du fait des bénéfices encore trop hypothétique de la méthodologie.

Toutefois, les moyens mis en œuvre semblent **satisfaire pour environ 50% des répondants**. Ils jugent que leur stratégie de content marketing est au moins assez efficace. Ce chiffre est en retrait par rapport aux autres secteurs d'activités **B2B** où le score est de 75%.



## En conclusion

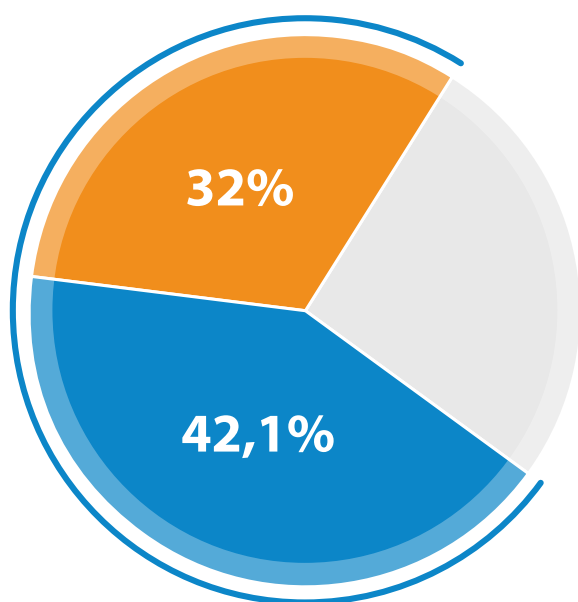
Cette enquête révèle que les marketeurs santé répondant n'ont pas encore totalement investi tous les aspects du content marketing notamment celui des actions en relation avec le bas du Funnel.

Cela n'est pas illogique en raison des contraintes réglementaires accrues que ces derniers doivent gérer pour mener des actions de communication ou marketing, ce qui ralentit toujours l'acquisition de nouvelle pratique.

Par ailleurs, le secteur de la santé possède une population de professionnel très segmentée. La méthodologie n'est pas à première vue adaptée à des petits groupes de prospect/client. Cet effort d'ajustement n'est pas si évident et contribue également à ce décalage.

Plus que de suivre strict au sensu une méthodologie, les marketeurs de la santé doivent prendre en compte les nouvelles pratiques d'acquisition de l'information du fait de la digitalisation de la société et du renouvellement de générationnel des professionnels de la santé. Les nouveaux entrants traitent nativement différemment l'information et les approcher nécessite s'y adapter.

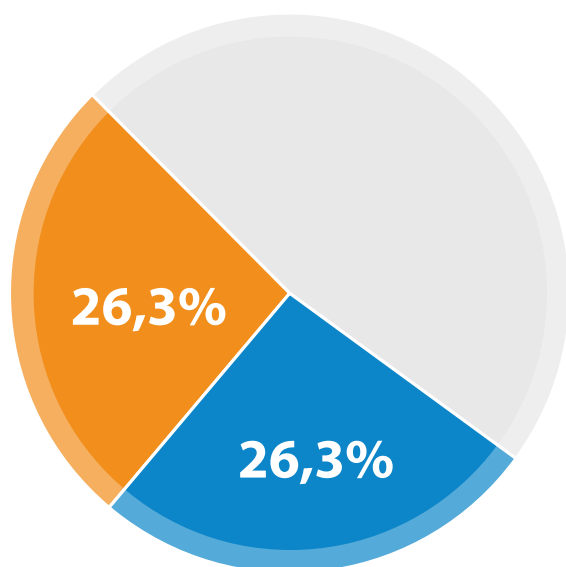
## Fiche d'identité des Répondants



La plupart des répondants ont des fonctions marketing ou de direction

- Entre 3 et 10 personnes
- Moins de 3 personnes

La majorité des entreprises auxquelles appartiennent les répondants (42,1%), ont une équipe marketing comprenant entre 3 et 10 personnes. Ensuite, presque un tiers des organisations ont moins de 3 personnes au sein de leur équipe marketing.



- 50 000€ entre 500 000€
- Moins de 50 000€

Le budget marketing des organisations est pour un quart (26,3%) compris 50 000€ entre 500 000€ et pour un autre quart (26,3%) à moins de 50 000€.

### SOURCE DONNEES

<https://fr.semrush.com/blog/50-faits-sur-le-content-marketing-que-vous-devriez-savoir-en-2017/>  
Enquête KAMUI DIGITAL SANTE, juin 2019

## A propos de l'Auteur



**GABRIEL DAVID**

12 ans d'expérience en  
communication santé

---

En créant **Kamui Digital Sante**, nous avons souhaité mettre en place un écosystème au service des entreprises de santé afin de les accompagner dans leurs processus de digitalisation. Une structure de production d'outils et de contenu, ainsi que du conseil et de la formation permettent 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](mailto:contact@kdsante.com)