

SOMMAIRE

Contents

REMERCIEMENTS	14
RÉSUMÉ EN FRANÇAIS	19
SUMMARY IN ENGLISH.....	20
ABREVIATIONS ET ACRONYMES	21
RECOMMANDATIONS SYNTHÉTISÉES.....	22
INTRODUCTION	24
Chapitre I : Partie conceptuelle	26
1 – Le digital :	26
2 - Application pour smartphone	28
2.1 - Le Smartphone :.....	28
2.2 - Les applications sur Smartphones :	32
2.3 Internet sur smartphone VS internet sur ordinateur	35
2.4 Les différents types d'applications pour smartphones et leurs KPI :	37
2.5 Les revenus sur smartphone:.....	40
3 - Stratégies digitales	41
3.1 La stratégie et le marketing digital.....	41
3.2 Les outils pour définir une stratégie digitale :.....	42
3.3 Les nouvelles technologies et le digital	53
4 - Stratégies digitales et médicales	57
4.1 - Etat des lieux	57
4.2 - Les facteurs déclencheurs de la transformation digitale	58
4.3 – Du marketing de masse au marketing de service	63
4.4 – L'E-santé.....	65
4.5 – Patients et professionnels de santé : les nouveaux comportements en faveur du digital	71
4.6 - La réglementation au sein de l'industrie pharmaceutique	74
4.7 - Les meilleures applications pour les patients	75
5 - Expérience utilisateur	77
4.1 Se recentrer sur l'expérience utilisateur.....	77
4.2 Les fondements de l'UX	78
4.3 Stratégies de l'UX :.....	79
4.4 Conclusion des recherches de littérature :.....	82

Chapitre 2 : Partie applicative hors mission - Benchmark	83
1 - LVMH	83
2 – IKEA.....	90
3 – SANOFI	97
4- Récapitulatif et comparaison de ces sociétés.....	103
Chapitre 3 : Partie applicative au sein de la mission.....	107
3.1. Le Groupe URG.....	107
3.2 Le bureau de Singapour	112
Chapitre 4 : Discussion et recommandations détaillées.....	124
CONCLUSION.....	130
ANNEXES.....	131
BIBLIOGRAPHIE :.....	140

RÉSUMÉ EN FRANÇAIS

Le digital prend une part de plus en plus importante dans nos sociétés. Il a commencé avec la création d'internet et son utilisation par les scientifiques dans le but de collaborer mondialement.

Aujourd'hui la majorité de la population mondiale est connectée à internet tous les jours. La plupart du temps, cela se fait via les smartphones. Cet outil devient incontournable et essentiel pour des nombreuses personnes tant le service rendu est important.

De ce fait, la société mue au travers de ce nouveau canal et beaucoup d'entreprises ont dû repenser leurs stratégies et s'ajuster à ces nouvelles évolutions qui métamorphosent la relation avec le client.

Cette thèse répond à la problématique suivante : Le développement d'une application pour smartphone doit-il être la pierre angulaire d'une stratégie digitale visant l'amélioration de l'UX ? Des stratégies digitales dans le domaine pharmaceutique et médical seront étudiées.

Les thèmes clés de la problématique seront abordés en revue de littérature et nous permettront de faire un état des lieux général. Par la suite, nous aborderons un benchmark de différents groupes qui ont lancé leur application sur smartphone et qui ont réussi à faire la différence face à leurs compétiteurs grâce à certaines fonctions novatrices. Ces applications sont celles des sociétés Louis Vuitton, Ikea et Sanofi.

Une étude de cas portera sur l'entreprise URGO qui va lancer sa première application mobile nommée Healico dans les semaines à venir puis des recommandations seront données, dans le but d'apporter une vision extérieure et d'aider au lancement de cette dernière.

SUMMARY IN ENGLISH

Digital media is becoming increasingly important in our societies. It started with the creation of the internet and its use for a worldwide collaboration between scientists.

Today, the majority of the world's population is connected to the internet every day. Most of the time, this is via smartphones. This tool has become essential for many people around the globe as the service provided is invaluable.

As a result, society's adoption of this new platform has resulted in many companies having to rethink their strategies and adjust them to these new developments that are transforming the relationship with the customer.

This thesis answers the following conundrum: Should the development of a smartphone app be the cornerstone of a digital strategy to improve UX?

The key themes of this issue will be addressed in literature review and will allow us to make a general inventory of fixtures. We will then analyse a benchmark of different groups who have launched their application on a smartphone system and have managed to make an impact among their competitors through innovative features. These applications are those of Louis Vuitton, Ikea and Sanofi.

ABREVIATIONS ET ACRONYMES

- App = application
- APAS = Asie-Pacifique
- Articulation POEM = Paid media, owned media & earned media
- Device = Appareil ou dispositif
- E-commerce = Commerce électronique
- Follower = Personne abonnée à un service, une entreprise ou une autre personne
- HAS = Haute autorité de santé
- Hba1c = Hémoglobine glyquée
- IBM = International Business Machines = Société américaine
- IOT = Internet of things = Internet des objets
- KOL = Key opinion leader = Leader d'opinion
- KPI = Key performance indicator = Indicateur clé de succès
- M-commerce = ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles
- Marquage CE = Conformité Européenne
- OS = operating system = Système d'exploitation
- SFE = Sales force effectiveness = Efficacité de la force de vente
- SMART = Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement défini
- TIC = Technologie de l'information et de la communication
- UX = Expérience utilisateur

RECOMMANDATIONS SYNTHÉTISÉES

Voici mes recommandations au groupe URGÖ dans l'espoir de l'aider à la réussite du lancement de l'application Healico:

Etant donné que cette application n'est pas entièrement finalisée, je recommande d'attendre d'être certain qu'il n'y a aucun problème concernant le développement et l'UX avant son lancement, quitte à le retarder de quelques mois si nécessaire. Un lancement de produit avec des bugs serait fatal pour l'application et ne lui laisserait aucune chance.

Pour ce qui est de la stratégie digitale et la communication je préconise la création d'un rétro-planning permettant de connaître toutes les actions à effectuer au long du lancement.

Pour l'avenir de l'application, l'ajout de nouvelles technologies serait intéressant. Une technologie très accessible est celle du chatbot. Il serait opportun de la mettre en place car elle permettrait d'avoir un service 24/24, tout au long de la semaine, avec des réponses instantanées lorsque cela est possible. C'est ce que recherchent les professionnels de santé.

En ce qui concerne les nouvelles technologies moins accessibles, pour un laboratoire de cette taille, on peut envisager d'implémenter la réalité augmentée pour permettre au professionnel de santé d'avoir un assistant. Ce serait novateur ; on pourrait voir le placement du pansement et tous les gestes à effectuer par l'infirmier lors des soins.

Cependant, il serait intéressant de voir si un partenariat serait possible avec des sociétés plus avancées dans le domaine. Il est nécessaire pour URGÖ de ne pas s'épuiser dans un développement qui pour partie existe déjà. Cela pourrait permettre au lancement de ne pas être retardé.

La stratégie digitale devra passer par une amélioration du contenu owned média. C'est pourquoi il faudra développer en amont des publications d'articles écrits par des experts et des informations sur toutes les actions de URGÖ afin de donner le maximum de visibilité au laboratoire. Cette stratégie prendrait place surtout sur LinkedIn et sur le site internet de la société car on remarque que la société n'a pas vraiment d'impact sur les autres réseaux sociaux.

L'utilisation des KOLs est très importante car ils ont la confiance de toute leur communauté. S'ils recommandent l'application lors de congrès dédiés aux plaies chroniques ou bien dans

des magazines spécialisés, leurs pairs seront plus enclins à l'essayer que via un message de communication d'URGO. Sans leur soutien, il est impossible que l'application fonctionne. Ils sont à la base du processus, permettent la création des protocoles et la réponse aux questions techniques. Sans eux, les infirmiers pourraient abandonner l'application. C'est pourquoi il est essentiel que le laboratoire choisisse méticuleusement ces experts et trouve un bon système de rémunération de ces derniers avant d'arriver à obtenir un remboursement par l'Etat de l'application.

Des contenus digitaux précédemment créés comme des vidéos d'infirmières utilisant l'application ou encore des témoignages de patients pourraient être poussés par une stratégie de paid média lorsque le laboratoire aura compris sur quel réseau il sera le plus performant.

Analyser l'articulation earned média reste une piste stratégique. Je pense qu'il ne faut pas s'attendre à des chiffres exceptionnellement élevés car nous sommes sur un marché spécifique.

Dans tous les cas, l'analyse des premières données d'utilisation de l'application permettra d'avoir des retours intéressants sur son utilisation au quotidien.

En ce qui concerne le suivi de l'application, je conseille au laboratoire URG0 de bien analyser les KPIs qu'ils auront adopté ainsi que de toujours remettre ce choix en question durant la durée de vie de l'application. Un mauvais choix peut être corrigé, mais il faut que ce soit rapide, d'où cette remise en question.

L'obtention du marquage CE sera essentiel pour le développement de l'application. Sans celle ci, je crains que cela complique la pénétration du marché.

Un des points les plus importants à mes yeux pour que cette application vive, s'améliore et se développe, est de continuer à suivre et de prendre en compte l'avis des professionnels de santé car ils permettront aux gestionnaires de l'application d'adapter la ligne de la politique d'URGO et de s'imposer face aux compétiteurs. Il est nécessaire que URG0 soit un partenaire actif des experts de la plaie, des médecins généralistes, des infirmiers, des patients, des associations de patients, des média, des centres de formation des professionnels de santé, des organisateurs de congrès et des magazines de santé et qu'ils mettent en avant les recommandations de protocoles d'experts basées sur des preuves cliniques que l'application permet d'apporter. C'est actuellement la plus-value de l'application qui la démarque de la compétition et qui pourra l'entraîner vers des certifications qui sont des garants de notoriété.

INTRODUCTION

Depuis sa création dans les années 90, internet a évolué et s'est ouvert au niveau mondial, englobant tous les marchés traditionnels. De nos jours, tout commerce physique peut se retrouver sur internet. De fait, le digital est de plus en plus présent dans nos vies, via toutes les applications et les marchés qui en découlent. Il simplifie de nombreuses tâches de la vie quotidienne, c'est pourquoi de plus en plus de personnes l'utilisent de manière régulière dans le monde. L'adoption du digital est massive ; en France, plus de 83% de la population utilise internet chaque mois.¹

Il est vrai que l'usage d'internet à vocation personnelle est très répandu. Cependant, certains groupes de personnes n'adhèrent pas vraiment à ce nouvel outil. C'est le cas par exemple des personnes âgées ou de certains gérants de petites entreprises qui ne comprennent pas l'intérêt du digital, de ses enjeux et de ses opportunités. Cela leur apparaît comme un monde parallèle, inconnu, peu compréhensible et dont ils ont pu se passer jusqu'à présent.

Il faut garder à l'esprit que le monde, en perpétuelle évolution, ne semble plus pouvoir se passer du digital qui devient imparable tant son impact est considérable dans la vie de l'Homme.

D'autres entrepreneurs l'ont compris, et voient le digital comme un enjeu social et sociétal primordial dans les prochaines années. Les dépenses faites par les entreprises dans ce domaine sont de plus en plus importantes. Le but étant de passer du statut d'entreprises traditionnelles, à celui d'entreprises visionnaires enclin à s'adapter aux nouvelles attentes des clients. En effet, ces derniers attendent des entreprises qu'elles restent compétitives, adaptables et agiles face à de nouveaux concepts et compétiteurs.

Cependant, la prudence reste de mise. Bien que le digital apparaisse comme une arme redoutable et incontournable pour toutes les entreprises, la présence sur le web ne garantit pas l'adhésion de la population à une société. Au vu du nombre impressionnant de nouveaux arrivants sur le marché du digital, il est essentiel de se différencier. Que ce soit par le

¹ 'Médiamétrie - Communiqués de Presse - Internet - L'Année Internet 2017'
<<https://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2017.php?id=1830>> [accessed 22 November 2018].

développement d'une application, une stratégie digitale spécifique ou encore une amélioration de l'expérience utilisateur, tous les moyens sont bons pour valoriser produits et compétences.

Aujourd'hui, il est donc nécessaire d'être réactif, astucieux et habile pour anticiper les courants de besoins du client afin de trouver les insights encore non satisfaits dans le but d'être force de proposition et de persuasion pour ce dernier.

Les problématiques auxquelles les compagnies font face sont nombreuses. Au travers de cette thèse, nous allons vérifier si le développement d'une application pour smartphone doit être la pierre angulaire d'une stratégie digitale visant l'amélioration de l'expérience utilisateur au travers d'un cas d'application dans la société URG. Des stratégies digitales dans le domaine pharmaceutique et médical seront étudiées.

Nous allons traiter ce sujet au travers d'une étude bibliographique présentant l'état des lieux du digital, de l'expérience utilisateur ainsi que des applications mobiles.

L'analyse des différentes stratégies digitales mises en place par les entreprises viendra ensuite pour déboucher sur des recommandations pour l'entreprise URG.

La conclusion portera sur l'efficacité ou pas de la mise en œuvre des différentes stratégies digitales en validant ou en ne validant pas les hypothèses posées au cours des étapes de cette thèse.

Chapitre I : Partie conceptuelle

1 – Le digital :

- Le digital dans le monde

Le monde est en perpétuel mouvement. Après avoir développé les secteurs primaire, secondaire et tertiaire dans les siècles derniers, l'Homme s'attaque depuis plus de trois décennies à un nouveau secteur: le digital.

Le digital est une révolution aussi bien technologique que sociologique qui bouleverse tous les aspects de la société humaine. L'avènement d'internet dans les années 80 et la démocratisation des outils numériques à partir des années 2000 ont complètement métamorphosé la société. C'est une révolution culturelle, inédite, qui donne lieu à de nouveaux systèmes, de nouveaux usages.

En moyenne les utilisateurs passent 6 heures par jour sur internet. Cela signifie que pour l'année 2018, 1 milliard d'années sera passé sur le web.

Cette statistique montre à quel point le numérique est devenu un outil incontournable. Il fait partie de notre quotidien et nous sollicitons cette connectivité dans beaucoup d'aspects de notre vie, qu'il s'agisse de discuter avec des amis, de jouer, de rechercher des produits, de suivre notre santé ou même de trouver l'amour.

On dénombre aujourd'hui plus de 4 milliards d'internautes sur terre, ce qui représente plus de la moitié de la population mondiale.²

La moyenne du nombre d'internautes a bondi de 7% comparé à l'année dernière (Cf. annexe Table 1)² et le temps passé sur internet ces dernières années ne cesse d'augmenter.

En conséquence, les marques doivent évoluer au-delà de l'approche conceptuelle actuelle et créer des solutions numériques adéquates aux attentes des utilisateurs. C'est aujourd'hui au tour du mobile, et notamment du smartphone d'être sur le devant de la scène.

² 'Digital in 2018 - Global-Overview Report v1.02 - Hootsuite'.

La généralisation d'internet au niveau mondial a fait baisser les coûts de production des smartphones et des ordinateurs, favorisant l'accès pour le plus grand nombre. Cela entraîne des changements de comportements dans la vie quotidienne des utilisateurs.

- Le digital en France :

En ce qui concerne l'utilisation du digital en France, 88% de la population (57 millions de personnes) utilise internet et plus de 67% de la population (43,44 millions) sont des utilisateurs de téléphones mobiles.³

La France est un pays développé, et cette croissance est faible car, de fait, un bon nombre de la population a déjà accès à ce device. C'est seulement + 0,9% de croissance comparé à l'année 2017. Bien que de nouvelles technologies voient le jour (montre connectée, tablette...), la télévision, les ordinateurs et les smartphones demeurent les outils préférés des Français pour aller sur internet (Cf table 2).³

C'est avec l'utilisation dans les entreprises que le digital s'est développé en France. En effet, « *La prise en main de ces technologies dans la pratique de travail a permis une découverte de l'usage des technologies de l'information. L'entreprise a été l'institution qui a préconisé l'usage de ces technologies.* »⁴

Le marché du digital est actuellement en expansion et observé par de nombreuses entreprises à travers le monde. Comme le dit A.Dudezert, « *dans beaucoup de domaines, les résultats de l'intégration de l'informatique sont très bénéfiques aussi bien pour l'entreprise (accroissement de sa productivité) que pour le salarié* »⁵. Toutes les entreprises au fait de cette information devraient essayer d'intégrer de manière plus importante le digital dans leur stratégie, afin de se différencier et de gagner de nouvelles parts de marché.

On retrouve beaucoup d'opportunités via le digital, mais il est nécessaire pour une entreprise qui souhaite rester compétitive de se tenir informée sur les nouvelles tendances et attentes de ses clients afin de pouvoir les déceler. Aujourd'hui, c'est au tour du smartphone de devenir le centre de l'attention des nouvelles stratégies digitales car ce service est de plus en plus utilisé et change les codes de la consommation.

³ 'Etude Du Digital En France - Janvier 2018 - Hootsuite'.

⁴ Aurélie Dudezert, *La transformation digitale et ses enjeux*, Repères, 2018.

2 - Application pour smartphone

Les applications pour smartphone sont un des pans du digital. Elles visent à tirer profit du nouvel angle ouvert par la généralisation d'internet et ses nouveaux usages.

Ce marché en pleine croissance donne lieu à mille façons de vivre et concerne tous les aspects de la société. En 2016, le marché des applications de France pesait 540 millions de dollars.⁵

Avant de rentrer plus en détail dans ce marché, il est intéressant de décrire le smartphone et de comprendre les caractéristiques qu'il présente.

2.1 - Le Smartphone :

- Définition du smartphone

Un smartphone est un téléphone intelligent. C'est un téléphone mobile doté de fonctionnalités évoluées qui s'apparentent à celles d'un ordinateur. On retrouve par exemple la navigation sur internet, la lecture de musiques & vidéos, des jeux vidéo...

Les smartphones sont pourvus de processeurs (comme pour les ordinateurs) qui leur permet de faire fonctionner toutes les applications mobiles.

C'est en 1993 que l'on commence à parler de smartphones, avec la sortie de "Simon" par la marque IBM⁶. Leur usage était dans un premier lieu professionnel pour s'ouvrir au fil du temps au public. C'est lors de l'année 2007 avec le lancement de l'iPhone que les smartphones sont entrés dans la sphère grand public.



⁶ 'Simon - Description Cellular PDA'.

Aujourd’hui, « *Le téléphone mobile est la technologie de l’information et de la communication (TIC) la plus répandue. En se généralisant, il ne suscite guère plus d’étonnement* ».⁷

Simon – IBM
(Photo libre de droit d'auteurs)

En effet, nous allons voir par la suite que les chiffres parlent d'eux-mêmes. Le développement du smartphone dans le monde et en France a été très rapide. Tout se passe comme si, désormais, il était pris pour acquis.

- Les mobiles au niveau mondial :

Nombre d'utilisateur mobile unique (peu importe le type de téléphone)	Pénétration des téléphones mobiles (Utilisateur unique VS population)	Nombre total de connexions mobiles	Nombre de connexions mobiles en pourcentage (VS population)	Nombre moyen de connexions par utilisateur mobile unique
5,135 milliards	68%	8,485 milliards	112%	1,65

D'après l'étude Statista sur la vue d'ensemble du digital en 2018⁸, plusieurs points intéressants sont à prendre en compte. Tout d'abord, on remarque que 68% de la population mondiale est pourvue d'un téléphone mobile. Cet accessoire devient indispensable pour rester en communication avec le monde qui nous entoure. On peut également remarquer qu'il y a plus de connexions mobiles que d'habitants sur la planète. Cela signifie qu'un certain nombre d'habitants possède plus que un téléphone. On peut penser à un second téléphone pour une activité professionnelle par exemple. Cependant, en France, le nombre de connexions mobiles en fonction de la population est de 98%. Cela signifie qu'il y a presque autant de téléphones que d'habitants.

⁷ Alan Ouakrat, ‘Du rythme d’usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d’une population étudiante’, *Questions de communication*, 2015, 301–21 <<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9851>>.

⁸ ‘Digital in 2018 - Global-Overview Report v1.02 - Hootsuite’.

Ce chiffre est bien différent selon les pays, et on remarque qu'au niveau mondial, le nombre de connexions mobile équivaut à 112% de la population mondiale contre 150% au Japon et un maximum de 202% aux Emirats arabes Unis par exemple. (Annexe, table 3)⁹

Le nombre d'utilisateurs de smartphones dans le monde n'a cessé d'augmenter au fil du temps, passant de 1,593 milliards à 2,480 milliards en 2018, soit une augmentation de +167%. (Annexe, Table 4)

- Les mobiles en France

Le nombre d'utilisateurs de téléphones portables n'a cessé d'augmenter. Alors qu'en 2013, 47,3 millions d'usagers avaient un téléphone portable, en 2018, 51 millions de personnes en sont pourvus. Cela représente une évolution de 7,8% (annexe, table 6)¹⁰ en 5 ans. Mais cette augmentation n'est rien comparée à celle de l'utilisation des smartphones qui est passée de 21 millions d'utilisateurs en 2013 à 39,1 millions en 2018, soit une augmentation de 195% (annexe, table 7)¹¹. Comme il est mentionné dans le livre du ministère de la culture et de la communication, « *le smartphone reste cependant le produit audiovisuel le plus vendu (20,2 millions d'unités en 2016)* »¹²

En 2017, il y avait 73% de la population Française qui possédait un smartphone. (Annexe, table 8)¹³.

Dans le même temps on note une augmentation du nombre d'abonnements et de forfaits de téléphonie mobile, passant de 33,56 millions en 2006, à 64,33 millions en 2017, ce qui représente une augmentation de 191,7% (Annexe, table 9)¹⁴ ainsi qu'une augmentation du volume de données mobiles. En 2017, c'est 2,2 exaoctets consommés par an en France, contre 0,15 en 2013, soit environ 15 fois plus de consommation (annexe, table 10 « Volume de données mobiles en France»).

⁹ ‘Digital in 2018 - Global-Overview Report v1.02 - Hootsuite’.

¹⁰ ‘Statista : Nombre d'utilisateurs de Telephones Portables En France 2013-2019’.

¹¹ ‘Statista : L'utilisation Des Smartphones En France de 2013 à 2019’.

¹² Ministère de la Culture et de la Communication, ‘Médias et industries culturelles’, *Chiffres clés statistiques de la culture*, 2018, 183–238.

¹³ ‘Statista : La Telephonie Mobile En France’.

¹⁴ ‘Statista : La Telephonie Mobile En France’.

Toutes ces hausses corrélées avec la facilité d'accessibilité au réseau internet ont entraîné une diminution de la facture mensuelle moyenne par carte SIM de presque 50% en 9 ans (entre 2006 et 2015) (annexe, table 11)¹⁵

En ce qui concerne le taux d'équipement en smartphone en France, on observe que la tranche d'âge la plus équipée est celle de 18 à 24 ans avec 99% de possession de smartphone, suivie par les 25-39 ans (92%) puis les 12-17 ans (86%). (Annexe, table 12)¹⁶.

Les smartphones sont donc de plus en plus accessibles et l'indice d'abordabilité des devices et services mobile peut en témoigner car il est de 79,9/100 en France (un score supérieur à 80 est un indice de forte abordabilité des devices.)¹⁷

- Les systèmes d'exploitation

L'utilisation des systèmes d'exploitation comportait trois concurrents principaux en 2013 : *Android*, majoritaire avec 75% du marché, suivi d'*iOS* avec environ 10% puis *Windows phone* avec environ 3%. Au fil du temps, *Windows phone* a perdu des parts de marché, laissant une ouverture à *Android* qui se retrouve avec plus de 80% des parts de marché à partir de 2014. Les recherches de littérature nous permettent de mieux comprendre le déclin de *Windows phone* : « *iOS et Android ont mis un terme à une décennie de règne sans partage de Windows (qui est passé de 96 % de parts de marché à 35 % dans les années 2000), en prenant plus de 60 % de parts de marché. La rapidité de ces changements met une pression importante sur la recherche et l'innovation qui sont sommées de trouver les idées permettant de conserver les positions acquises et d'éviter aux acteurs d'être balayés par la génération suivante de produits.* »¹⁸

Cette réflexion de S.Distinguin est intéressante. En effet, *Android* et *iOS* ont réussi à faire tomber un géant en situation de quasi-monopole. Apple a bien compris qu'il pouvait leur arriver la même chose, c'est pourquoi en observant leur stratégie, on se rend compte qu'ils ont tout fait pour verrouiller leurs téléphones et donc leur système d'exploitation, avec tous

¹⁵ 'Statista : L'utilisation Des Smartphones En France de 2013 à 2019'.

¹⁶ 'Statista : L'utilisation Des Smartphones En France de 2013 à 2019'.

¹⁷ 'GSMA Mobile Connectivity Index - 2017', 2017 – GSMA Mobile Connectivity Index <<https://www.mobileconnectivityindex.com/>>.

¹⁸ Stéphane Distinguin, Philippe Roy, and Isabelle Ryl, 'La recherche-développement et l'innovation dans le secteur du numérique – Illustration des attentes des industriels', *Annales des Mines - Réalités industrielles*, Février 2014.1 (2014), 32 <<https://doi.org/10.3917/rindu.141.0032>>.

les autres produits qu'ils proposent. Ils ont réussi à créer un marché à part, spécial « Apple » qui est beaucoup plus difficile de déstabiliser. Pour le moment, ce sont eux qui proposent les dernières innovations, mais il faut faire attention car la concurrence est rude et l'innovation rapide.

Les 2 systèmes d'exploitation les plus utilisés de nos jours sont donc *Android*, qui est incontestablement leader, suivi d'*iOS* (Annexe, table 5).

2.2 - Les applications sur Smartphones :

- Généralités sur les applications pour smartphone:

Pour exister et prendre autant de place dans nos vies, le smartphone a besoin de trois choses essentielles : Un système d'exploitation, des applications qui vont répondre aux besoins du consommateur et d'une connexion internet qui va permettre le téléchargement de l'application avec une utilisation sans problème lors des déplacements.

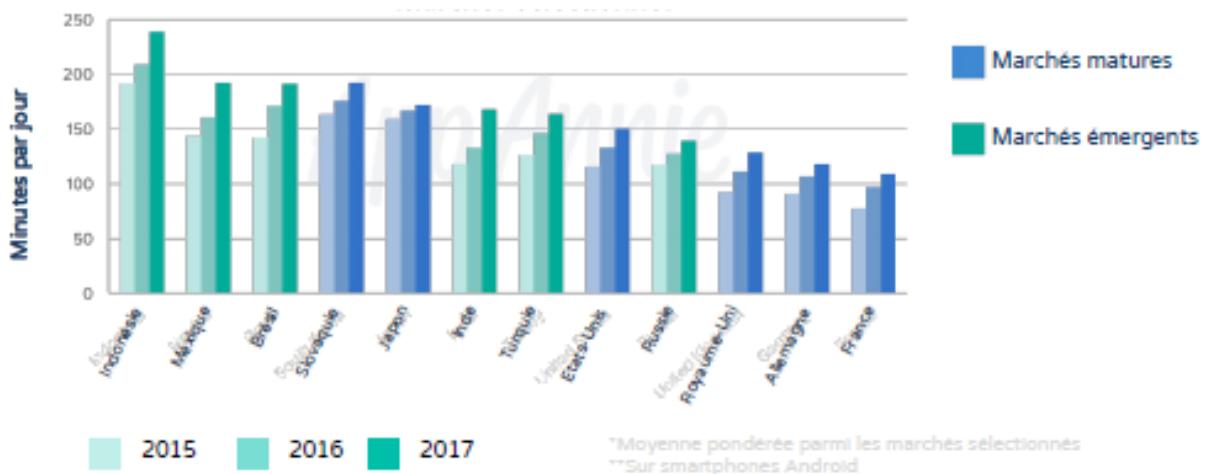
La création des applications est donc un des piliers fondateurs de la réussite de l'implantation des smartphones à l'échelle mondiale. La place prise par les applications dans le monde du digital est importante et une véritable économie se bâtie autour de cela.

Entre 2016 et 2021, les revenus des applications et des sites mobiles seront multipliés par cinq¹⁹. L'écosystème des applications est donc appelé à évoluer au cours du temps.

Le graphique ci-après, tiré de l'étude de l'App Annie nous permet d'analyser le nombre moyen de minutes passées par jour sur les applications. On remarque que dans tous les pays, le temps passé sur les applications a augmenté au fil des ans, sans exception. Sur ce graphique, la France se place parmi les pays les moins consommateurs d'app, avec un peu plus de 100 minutes en moyenne par jour en 2017. Le temps passé sur ces applications n'est pas réparti de manière homogène car toutes les applications ne sont pas utilisées à la même fréquence. En effet, elles répondent à des besoins différents.

¹⁹ ‘Prévisions app économie : un marché de 6000 milliards de \$ | App Annie Blog’, *App Annie Content* <<https://www.appannie.com/fr/insights/market-data/app-economy-forecast-6-trillion-market-making/>> [accessed 26 November 2018].

Nombre moyen de minutes passées par jour dans des apps²⁰ :



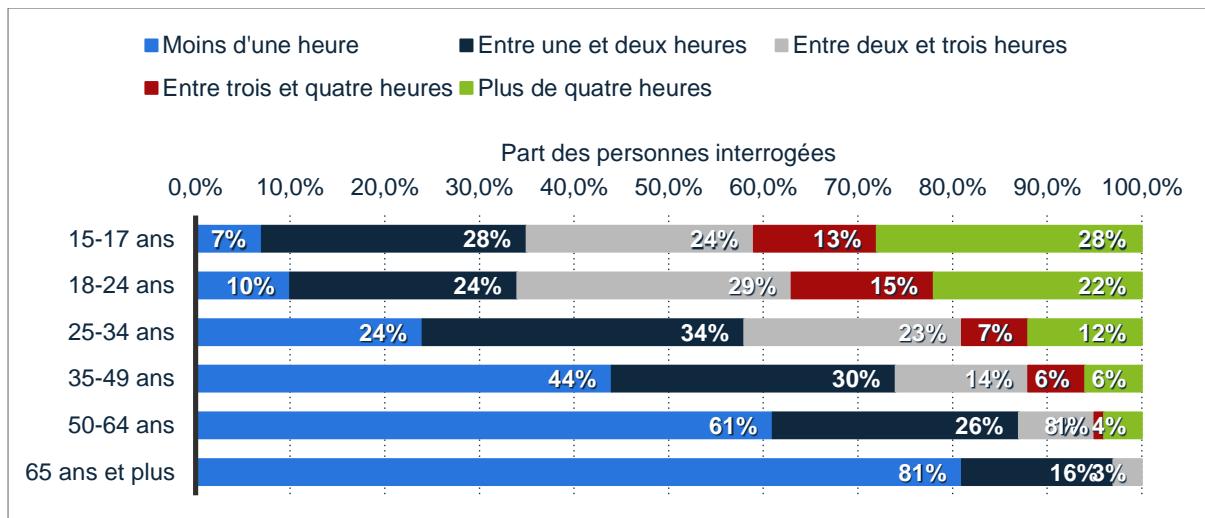
- **Fonctionnalités de smartphones les plus communément utilisées en 2017 :**

Dans le graphique suivant, tiré de l'étude de l'App Annie²⁰, on remarque que les applications dites utilitaires sont les plus utilisées. Elles correspondent en général aux applications préinstallées comme Google, les applications bloc note ou encore réveil.

Ces applications sont suivies de près par celle des réseaux sociaux et communication, soulignant l'importance de la relation sociale dans les stratégies marketing.

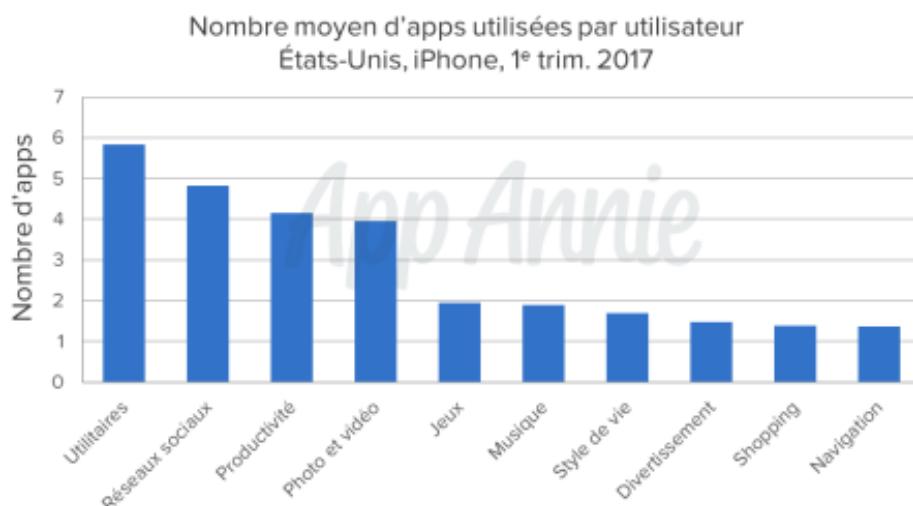
- **Répartition des possesseurs de téléphone mobile en France en 2017, selon l'âge et la durée d'utilisation par jour**

²⁰ 'App Annie - Rétrospectives 2017'.



Il est intéressant de noter que sur la tranche 15-24 ans, en moyenne, 25% des utilisateurs passent plus de 4h par jour sur leurs smartphones. Cela signifie que sur 24 h où l'activité moyenne est de 17h, avec 7h de sommeil²¹, ils dédient environ un quart du temps de la journée sur les smartphones, ce qui est énorme.

Ce graphique nous permet d'observer une corrélation entre le temps d'utilisation des smartphones, et l'âge des mobinautes. Plus l'utilisateur est âgé, moins il passe de temps quotidiennement sur son smartphone. L'adoption du digital se fait donc à tout âge, mais en particulier chez les jeunes utilisateurs.



²¹ 'Le Sommeil Des Français, Ce Colosse Aux Pieds d'argile'

<https://www.lemonde.fr/vous/article/2013/03/22/le-sommeil-des-francais-ce-colosse-aux-pieds-d-argile_1852168_3238.html> [accessed 26 November 2018].

2.3 Internet sur smartphone VS internet sur ordinateur

- Généralités :

À la différence des internautes sur ordinateur, les mobinautes disposent de plateformes supplémentaires pour partager leurs feedbacks : les stores d'applications.

Comme nous l'avons vu précédemment, il peut s'agir de *l'App Store (Apple)* ou du *Google Play Store (Android)*. Les utilisateurs peuvent laisser un commentaire ainsi qu'une note à l'application. Ces feedbacks sont intéressants pour les équipes de développement, notamment lors de mise à jour car ils permettent de cibler rapidement les problèmes et de les neutraliser afin de procurer la meilleure expérience utilisateur. Ces notes sont aussi utiles pour les nouveaux visiteurs qui se questionnent sur le niveau de qualité de l'application.

Il est intéressant de noter que l'évolution nous pousse à être de plus en plus mobiles. Désormais, tout le monde veut se connecter depuis n'importe quel endroit. L'utilisation d'internet suit cette logique et se fait en grande partie sur les smartphones. Dans le monde, 75% de l'utilisation d'Internet provient d'un appareil mobile²².

Pour les marques, ces applications mobiles ont des taux d'engagement beaucoup plus élevés que l'affichage classique sur le Web et cela leur permet d'améliorer leur taux de conversion²⁵.

- Connexion à internet : Vitesse et devices en France²³

Vitesse internet moyenne via une connexion fixe	Vitesse moyenne de l'internet via une connexion mobile	Accès à internet le plus souvent via un ordinateur ou une tablette	Accès autant sur mobile, ordinateur ou tablette	Accès à internet le plus souvent via un smartphone
61,35 MBPS	30,53 MBPS	29%	27%	34%

²² ‘Mobile marketing : 20 statistiques mobiles à connaître sur l’engagement, l’innovation mobile et plus encore’ <<https://academy.visiplus.com/blog/mobile-web/mobile-marketing-20-statistiques-mobiles-a-connaître-sur-lengagement-linnovation-mobile-et-plus-encore-2017-11-03>> [accessed 4 December 2018].

²³ ‘Etude Du Digital En France - Janvier 2018 - Hootsuite.

- Répartition du Traffic internet par device²⁴ :
(Part de chaque device dans l'ensemble des pages webs consultées)

	Ordinateurs fixes et portables	Telephones mobiles	Tablettes	Autres devices
%	59	34	7	0,3
% d'évolution VS l'annee precedente	- 14 %	+ 49%	- 13%	-17%

Il est intéressant de noter que la vitesse internet moyenne via une connexion fixe est deux fois plus élevée qu'une connexion via mobile. Cependant, la connexion mobile garde toute ses chances vis-à-vis de la connexion fixe car il est recommandé d'avoir une connexion de 5MBPS pour pouvoir regarder une vidéo HD en streaming sur Netflix²⁵. La connexion mobile semble donc suffisante pour avoir les mêmes usages qu'avec une connexion fixe. Cela expliquerait la forte augmentation du trafic internet sur les téléphones mobiles (+49%) et la baisse de celle des ordinateurs fixes et portables.

Au vu des chiffres précédemment cités, il semble clair que nous nous dirigeons dans un monde de plus en plus contrôlé par les applications de smartphone. Les ordinateurs fixes sont petit à petit mis de côté pour laisser la place aux smartphones. Pour bon nombre de secteurs, les applications mobiles sont en passe de devenir indispensable.

²⁴ ‘Etude Du Digital En France - Janvier 2018 - Hootsuite’.

²⁵ ‘Recommandations concernant la vitesse de connexion Internet’, *Centre d'aide <https://help.netflix.com/fr/node/306>* [accessed 3 December 2018].

2.4 Les différents types d'applications pour smartphones et leurs KPI :

- Les différents types de développement :

Il existe différents types de développement d'applications : natif, web App ou hybride. Chaque type a des caractéristiques différentes.

Les applications natives ont pour but d'être des programmes désignés pour faire du « sur-mesure ». Leur création nécessite un développement spécifique pour chaque système d'exploitation (OS).

Les Web-applications sont des sites internet mobiles créés pour être consultés à partir du navigateur internet d'un smartphone. La connexion web est indispensable.

Les applications hybrides sont codées en langage web (HTML). Elles sont multiplateformes mais offre moins de fonctionnalités et moins de performances.

Peu importe le type d'application, l'ergonomie doit être optimale si l'entreprise veut fournir au client la meilleure expérience utilisateur. Il est nécessaire que l'application ait un graphisme épuré et qu'elle soit simple d'utilisation et intuitive.

Le temps de chargement de l'application est primordial. Les contenus tels que les images en haute définition ou encore les vidéos doivent être utilisés seulement si ils ont un intérêt certain²⁶. C'est à ce moment qu'il est essentiel de suivre différents KPI.

- Les KPI :

Selon T.Coupart, « *Les KPI, ou Key performance indicator, sont des éléments clés qui facilitent le processus décisionnel. Ils peuvent fournir plusieurs informations qui seront utiles pour l'amélioration de l'application ainsi que celle de l'expérience utilisateur* »²⁷. Il en existe des dizaines, mais il est essentiel de bien les sélectionner afin de ne pas avoir trop d'informations qui ne seraient pas assez spécifiques. Il faut donc en choisir entre 5 et 10, et prendre le temps de bien les analyser.

²⁶ ‘Création d’application mobile : les différents types d’apps’ <<https://www.companeo.com/applications-mobiles/guide/creation-application-mobile>> [accessed 26 November 2018].

²⁷ Thibault Coupart, *Game Data Analysis - Tools and Methods*. (Birmingham: Packt Publishing, Limited, 2013) <<http://proquest.safaribooksonline.com/9781849697903>> [accessed 1 December 2018].

Le choix de ces indicateurs dépend donc de plusieurs facteurs comme les champs d'application (jeu, santé...), la simplicité, car il doit être facilement compréhensible, et enfin le type de contenu qui est proposé.

Un des cours de digital à l'ESSEC démontre bien l'intérêt des KPIs : « *Les KPIs sont indispensables pour aider les entrepreneurs à avoir une vision précise de l'activité de leur entreprise dans un monde où tout va toujours plus vite et où l'instinct du self-made-man ne suffit plus.* »²⁸

Etant donné que les KPIs sont des indicateurs clés, les entreprises ne communiquent pas dessus. Nous étudierons ici les KPIs les plus accessibles :

Nombre de téléchargements

Le nombre de téléchargements est un KPI basique essentiel. Il permet de voir la popularité de l'application mais n'est pas garant de son utilité ni de son succès auprès du public.

En effet, une très bonne campagne digitale peut pousser les mobinautes à installer l'application mais ils pourraient ne plus l'utiliser, voir la désinstaller si il venait à apparaître des problèmes liés à l'utilisation,

Il est essentiel de garder en tête que beaucoup de mobinautes téléchargent des applications sans les utiliser et que sans téléchargement, il ne peut y avoir d'utilisation de l'application mobile.

C'est pourquoi après le nombre de téléchargement, il est intéressant de se questionner sur les notes et feedbacks des utilisateurs.

Les notes et feedbacks des utilisateurs

Les feedbacks sont majeurs pour les développeurs des applications, mais aussi pour les mobinautes. Ils permettent aux développeurs de prendre en compte des avis externes. « *Il peut s'agir de l'App Store (Apple), du Windows App Store (Microsoft) ou du Google Play Store (Android). Les visiteurs peuvent y laisser une review complète ou simplement une note* »²⁹.

²⁸ ‘Parcours Digital Essec MSMMD 16nov17’.

²⁹ ‘Quel sont les KPI à suivre pour évaluer le succès de son application mobile ?’, *FollowAnalytics : Plateforme de rétention et de fidélisation*, 2018 <<https://fr.followanalytics.com/blog/quels-kpi-mesurer-succes-application-mobile/>> [accessed 26 November 2018].

Ces avis permettront d'avoir des pistes sur les points faibles de l'application et donc les points d'amélioration permettant d'améliorer l'expérience utilisateur.

Pour les mobinautes, les feedbacks permettent de l'expression. Ils peuvent identifier les dysfonctionnements aux développeurs. Leurs retours poussent l'équipe de développeurs à s'améliorer en permanence. Cela aide aussi les nouveaux mobinautes qui veulent se faire un avis sur l'application avant de la télécharger. Si les feedbacks engendrent une note moyenne, voire faible, cela diminue considérablement les chances de téléchargements. De plus, les mauvais retours utilisateurs ne mettent pas en valeur l'application sur les plateformes de téléchargements. L'inverse est vrai aussi ; de bons feedbacks entraînent une valorisation de l'application.

D'autres KPIs tels que le temps passé sur l'application, la fréquence d'utilisation, le taux de rétention ou encore le taux d'abandon auraient été intéressants à analyser mais il est très difficile de les trouver sur les plateformes de téléchargements. Ce sont des données confidentielles que les entreprises ne souhaitent pas divulguer.

2.5 Les revenus sur smartphone:

Il existe trois canaux principaux de flux financier sur les smartphones : la publicité, le m-commerce et les applications.

Toutes les transactions passant par le mobile constituent le M-commerce. Le smartphone constitue le canal privilégié en mobilité. C'est grâce à lui que nous pouvons acheter des objets, sur Amazon par exemple.

Les dépenses liées au M-commerce seront multipliées par 5 pour atteindre 6008 milliards entre 2016 et 2021³⁰. Voilà pourquoi aujourd'hui il est indispensable de mettre le mobile en avant dans la stratégie marketing et digitale.

L'objectif du M-commerce, est de capter les consommateurs en mobilité et de les accompagner à chaque étape de leurs parcours d'achats.

En ce qui concerne la publicité et les applications, il faut savoir que la combinaison des deux représente un beau business. Il est dit dans Le Figaro que « La publicité intégrée aux applications représente une grande partie de ce M-commerce car en 2016, elle représentait 72,4 milliards de dollars. Cette part devrait augmenter dans les années à venir, en atteignant 201,1 milliards de dollars en 2021. »³⁰ Encore une fois, on remarque le caractère exponentiel des revenus liés aux applications et donc à l'utilisation des smartphones. Comme le souligne le magazine LSA Conso : « Canal désormais incontournable des achats, le mobile est aussi un canal privilégié pour la publicité. 64% des consommateurs européens interrogés se disent avoir été influencés par la publicité sur ce device, un chiffre qui atteint même 80% au sein des fameux membres de cette Génération Y. »³¹

Il est nécessaire de rester prudent car bien que le temps passé sur les smartphones ne cesse d'augmenter, la capacité de concentration et d'assimilation des utilisateurs ne cesse de baisser. En effet, le nombre important de stimulations extérieures entraînent une diminution de l'impact de la publicité, qui se retrouve seule au milieu des autres. C'est pourquoi il est nécessaire de mettre en place des stratégies digitales qui vont permettre de se différencier de la concurrence.

³⁰ 'L'économie des applications pèsera 6000 milliards de dollars en 2021', FIGARO, 2017
<<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/06/29/32001-20170629ARTFIG00188-l-economie-des-applications-pesera-6000-milliards-de-dollars-en-2021.php>> [accessed 6 December 2018].

³¹ 'La publicité mobile intrusive, véritable frein à l'achat [Etude]', lsa-conso.fr <<https://www.lsa-conso.fr/m-commerce-la-publicite-mobile-intrusive-un-vrai-frein-a-l-achat-etude,233508>> [accessed 3 December 2018].

3 - Stratégies digitales

3.1 La stratégie et le marketing digital

La révolution digitale, celle qui nous fait transformer nos modes de pensées et nos pratiques business est en marche et ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. Le développement commercial est désormais intimement lié au marketing digital.

C'est durant l'année 2016 que la sphère du digital a pris une nouvelle dimension. « *Au premier semestre 2016, les investissements publicitaires sur la Toile ont été plus importants que sur la télévision. La publicité « online » totalise un chiffre d'affaires net de 1,651 milliard d'euros, ce qui représente 30 % des investissements publicitaires sur cette période, quand la télévision rassemble, elle, 29,7 % des achats médias.* »³², nous informe le magazine LSA conso. »

Aujourd'hui, il est donc nécessaire d'utiliser les techniques marketing sur les supports classiques, mais aussi les canaux digitaux. Dans les grandes lignes, une stratégie correspond donc à une démarche globale qui répond aux objectifs et aux moyens qui sont à disposition de l'entreprise.

Le site internet est généralement la partie centrale de cette stratégie. Le but de ces stratégies est d'apporter à l'internaute une expérience utilisateur agréable, afin que ce dernier devienne un client.

Il est donc nécessaire d'avoir des connaissances en digital pour avoir une stratégie efficace. On remarque que plus de la moitié des entreprises Françaises (57%) interrogées dans une étude statista (annexe : table 13)³³ vont investir au moins 100 000 euros dans le digital en 2018. Ces investissements conséquents suivront des stratégies digitales bien réfléchies qui permettront d'augmenter le taux de conversion des internautes.

³² ‘Investissements Publicitaires : Le Digital...’ <<https://www.lsa-conso.fr/investissements-publicitaires-le-digital-devient-le-premier-media-devant-la-télé,242481>> [accessed 26 November 2018].

³³ ‘Statista : Budget Des Entreprises Consacré Au Marketing Mobile En France En 2018’.

3.2 Les outils pour définir une stratégie digitale :

- Généralités :

La création d'une stratégie marketing digitale se compose en plusieurs étapes. Tout d'abord, une phase de diagnostic qui repose sur l'audit de son activité, la compréhension de son environnement, le marché et le suivi de la concurrence, la définition des cibles et des personas. Cette analyse permet ensuite de renseigner une matrice SWOT, de dégager des enjeux et définir des objectifs SMART pour enfin construire un plan marketing opérationnel en vue de communiquer efficacement.

- L'articulation Paid, Owned & Eraned Media

Afin de créer une bonne stratégie digitale, il est essentiel d'utiliser l'articulation Paid, Owned & Earned Media.

« L'articulation Paid-Owned-Earned Media, abrégée par le sigle POEM, offrent une matrice qui aide les marketeurs à mieux allouer budgets et efforts sur les canaux digitaux. Elle permet de faire converger l'ensemble des canaux de communication utilisés par une marque afin de saisir les clients aux bons endroits et aux bons moments.

Il s'agit d'apporter une réponse concrète au parcours client qui s'est largement complexifié avec l'émergence notamment de la mobilité, de nouvelles technologies et de nouveaux canaux. »³⁴

Le paid media : Il correspond aux canaux de communication payants (publicité, référencement payant...). Il doit toujours être relié à l'écosystème owned media. En effet, si une société achète de l'espace sur le Web, c'est aussi pour en mesurer l'efficacité et la rentabilité.

Il est fondamental que tout ce qui est digital soit toujours relié à l'URL du site concerné, du téléchargement de l'application mobile ou encore de la page sociale. Le but final est que l'écosystème en question gagne en puissance et qu'il devienne ainsi le media de l'entreprise.

Cette articulation est indispensable pour une stratégie digitale réussie. Elle a comme avantage d'être contrôlée par l'entreprise, qui choisit le moment opportun pour le lancement de sa

³⁴ P.Gastaud S.Truphème &, *La Boîte à Outils Du Marketing Digital* S.Truphème & P.Gastaud, Dunod, 2017
<<https://www-dawsonera-com.ezp.essec.fr/readonline/9782100772056>> [accessed 28 November 2018].

stratégie. Elle permet de cerner les clients grâce à l'utilisation des publicités personnalisées ou des influenceurs par exemple. Ainsi, le message passé est clair, précis et ciblé.

Cependant, cette stratégie peut être à double tranchant car elle peut générer un agacement de l'utilisateur si une publicité concernant l'entreprise en question est récurrente et peut le gêner lors de sa navigation internet. Ou encore, elle peut susciter la méfiance de l'audience comme par exemple lors de l'utilisation d'influenceurs qui, payés pour faire passer un message, peuvent le biaiser. C'est pourquoi une stratégie est nécessaire pour ne pas faire du bourrage de crâne et pour bien choisir ses influenceurs.

Le paid media permet donc d'amélioration de l'expérience utilisateur de par la proposition de contenu de valeur qu'il propose aux utilisateurs, permettant de leur simplifier la vie.

Il existe plusieurs stratégies dans l'articulation paid media.

Nous allons nous intéresser aux influenceurs :

Les influenceurs :

Ils sont de plus en plus prisés par les marques et les entreprises. Les influenceurs permettent de donner leurs avis sur certains produits auprès de leur communauté. Cela permet d'orienter les ventes et de mettre en avant les nouveautés.

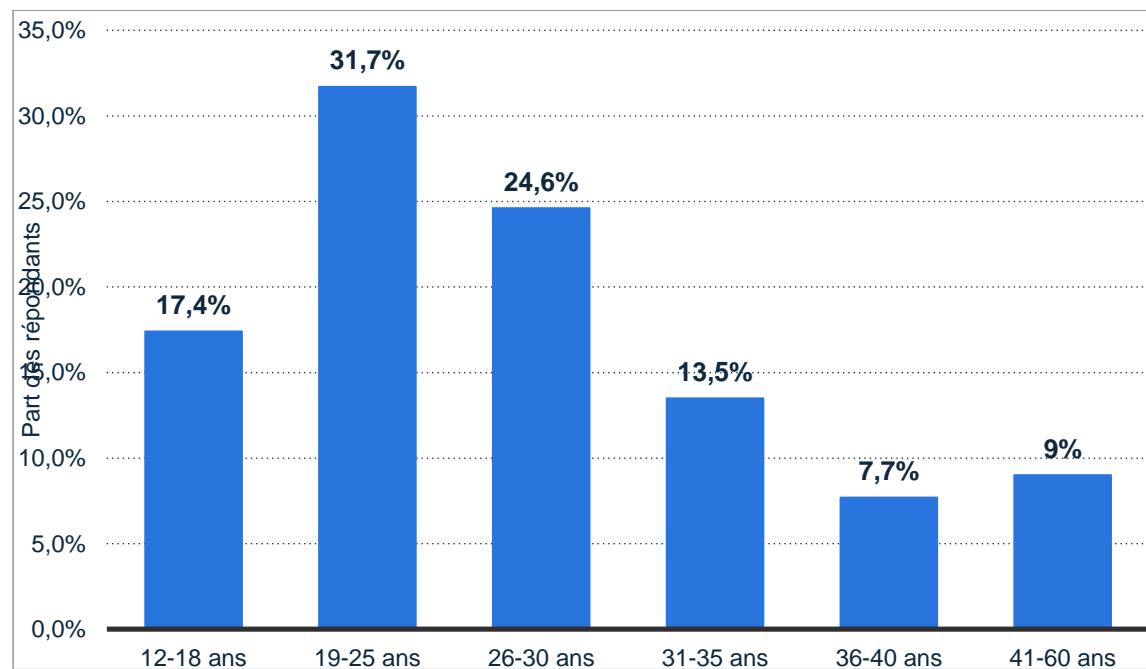
Les influenceurs sont surtout populaires auprès d'un jeune public, qui les considère comme des personnes de confiance. Ils ont ce qu'on appelle une "aura d'authenticité".

Cela leur permet d'être plus directs et plus francs par rapport à une promotion traditionnelle (télévision, radio...) et en rapport direct avec leur communauté. La plupart des influenceurs français sont jeunes et se reconnaissent dans cette forme de langage.

On peut prendre comme exemple les youtubeurs. Comme le souligne D.Frau-Meigs dans son livre, « *Le phénomène youtube illustre les deux versants de l'économie numérique, qui incorpore les biens relationnels (gratuits et non rivaux) et les biens expérientiels (qui obéissent à la logique plus qu'à celle de l'achat. Les youtubeurs apparaissent alors comme des influenceurs par leurs compétences d'« infomédiaires », d'experts dans la gestion de ce*

type de biens, des influenceurs capables d'inverser la chaîne de valeur de la culture, moins par la prescription que par la médiation et la participation. ³⁵

Répartition des influenceurs en France en 2018, en fonction de l'âge (étude statista « influenceur français »)³⁶.



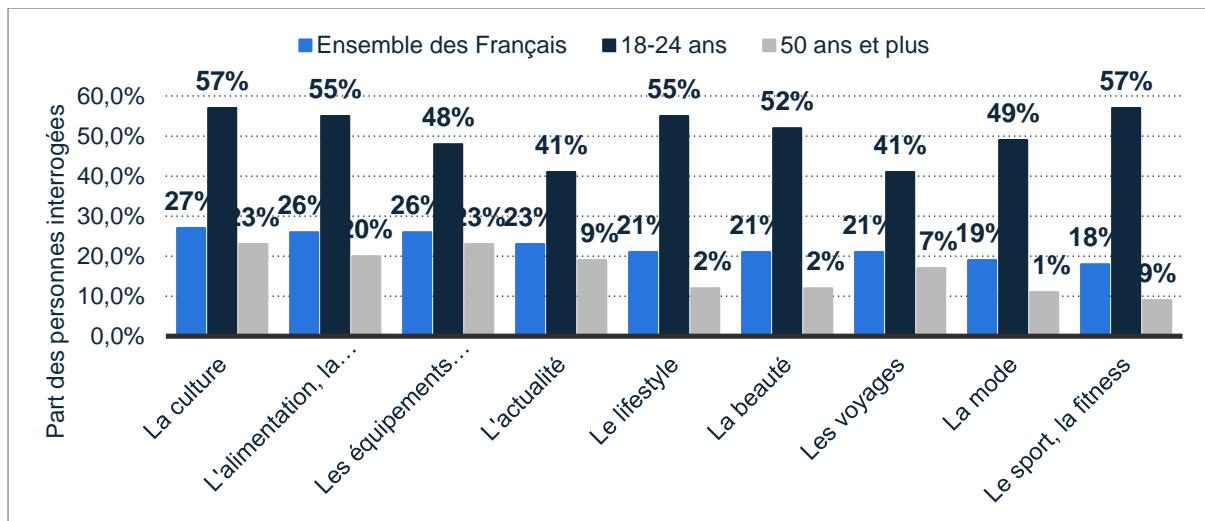
On remarque que la plus forte tranche d'influenceurs se situe entre 19 et 25 ans.

Les influenceurs se spécialisent dans certains domaines (Mode, beauté, jeux vidéo...) et il convient aux entreprises de choisir la bonne personne au bon moment , avec un niveau de crédibilité suffisant pour toucher les cibles stratégiques. De manière générale, une majorité des influenceurs parle de sujet lifestyle (65%) suivi par la mode 29% et la beauté 27,8% : (table 14 : étude statista)³⁶

Il est intéressant de voir dans quels domaines les internautes suivent fréquemment l'activité d'influenceurs (étude statista).

³⁵ Divina Frau-Meigs, ‘Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !’, *Nectart*, N° 5.2 (2017), 126–36.

³⁶ ‘Statista : Etude Des Influenceurs Français’.



On remarque que la tranche de 18-24 ans est la plus représentée. C'est aussi dans cette tranche d'âge qu'il y a la plus forte concentration d'influenceurs. On comprend bien l'intérêt et la demande des clients d'avoir face à eux quelqu'un qui leur ressemble.

Utiliser des influenceurs est donc une bonne stratégie, mais le fait que les marques soient de plus en plus friandes de ce canal d'information en a fait fortement augmenter le nombre. Il est donc essentiel pour elles de choisir le bon influenceur avec un niveau de crédibilité suffisant qui ne nuira pas à l'image de la société. L'objectif étant de faire connaître la marque par ce nouveau point de contact.

L'articulation owned media désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque³⁷. Il s'agit par exemple du site web corporate, des blogs ou de la présence sur les réseaux sociaux. Tous les canaux de l'owned media sont totalement contrôlés par la marque dans leurs contenus. Ils sont tous mesurables, ce qui permet à la marque de suivre la progression des audiences et valider les contenus qui fonctionnent le mieux. "Le owned est central dans l'expérience que les consommateurs vont avoir avec la marque : tout part de lui", estime Yves del Frate, directeur adjoint de Havas Media France³⁸. En effet, cette articulation est au centre de l'expérience utilisateur car elle regroupe tout le contenu digital créé par l'entreprise dans le but de se développer et se faire connaître. L'avantage pour la

³⁷ 'Cours ESSEC Digital MS MMD Didier Calloc'h'.

³⁸ 'L'impact des approches Paid Owned Earned sur les stratégies marketing et media - par /le hub de La Poste', /le hub de La Poste, tendances du marketing relationnel <<http://laposte.propal.net/lehub/-L-impact-des-approches-Paid-Owned->>> [accessed 2 December 2018].

société, c'est qu'elle contrôle et peut analyser tous ces canaux. Elle peut donc savoir ce qui fonctionne auprès de ses utilisateurs, ou bien ce qui est à améliorer. Dans tous les cas, pour assurer une expérience utilisateur, il est recommandé d'avoir du contenu digital et de pouvoir l'analyser. Cette articulation est donc essentielle dans toutes stratégies digitales permettant d'améliorer l'expérience utilisateur. Il est cependant nécessaire de bien rester cohérent et que les liens faits entre les canaux soient logiques et non redondants au risque d'une perte de crédibilité ou d'ennui auprès des utilisateurs qui se lassent très vite.

Cette articulation va donc être utile dans une stratégie digitale visant à améliorer l'UX car si elle est bien effectuée, elle permet de faire des liens entre toutes les plateformes afin d'avoir une navigation fluide et un sentiment agréable pour l'utilisateur.

Nous allons évoquer la stratégie de multiplication des contenus vidéo ainsi que la stratégie qui consiste à surfer sur la tendance des micros interactions dans le but d'augmenter son owned media.

Multiplier les contenus vidéos :

La vidéo est le nouveau moyen des marques pour toucher les cibles en préférant un contenu interactif. Cette stratégie peut être gagnante sur les réseaux sociaux. Il suffit de créer du contenu de qualité, qui procure une émotion forte pour qu'avec de la chance, la vidéo devienne virale. Il est possible d'utiliser différentes techniques afin de développer une relation avec son audience. La vidéo peut représenter une situation banale où le produit viendrait améliorer la journée; elle pourrait être un témoignage client ou encore une présentation de produits dans l'univers codifié qui lui est propre.

La vidéo a sa place dans les nouvelles stratégies digitales et permet de changer d'approche afin de délivrer un message original tout en se différenciant. Elle a pour but d'améliorer l'image et le référencement des entreprises et peut être une source de trafic supplémentaire dans le funnel marketing.³⁹

La vidéo permet également d'améliorer l'expérience utilisateur grâce à la vulgarisation d'un service complexe. La communication est complètement différente que celle effectuée avec

³⁹ Combustible, '10 stratégies digitales à adopter en 2018', *Combustible*, 2017
<<https://www.combustible.ca/2017/12/10-strategies-digitales-a-adopter-2018/>> [accessed 28 November 2018].

les messages écrits et permet de capter plus facilement l'attention des internautes. Ce media est encore peu utilisé dans les marchés et permet de faire la différence grâce à des messages plus légers que ceux passés textuellement. De plus, le format vidéo est l'un des formats les plus partagés sur internet.

Il est intéressant de savoir qu'une vidéo sur un site web permet bien souvent d'augmenter le temps de visite par session, ce qui envoie un signal positif aux moteurs de recherche. L'expérience utilisateur n'en est que meilleure. La vidéo dynamise un site web. Les personnes retiennent plus ce qu'elles voient plutôt que ce qu'elles lisent.

Il est nécessaire que les vidéos puissent être visionnées sans difficulté sur les différents devices avec l'ajout des sous titres appropriés pour des vidéos à vocation des réseaux sociaux par exemple. Elles permettent une immersion plus forte dans le message délivré si elles sont bien réalisées. Il est important de penser à tous les contextes possibles de visionnage par le client final afin d'avoir un rendu qui sera puissant lors de la découverte de celle-ci dans la vie de tous les jours.

Surfer sur la tendance des micro-interactions :

«Les micro-interactions sont de petits instants pendant lesquels l'utilisateur et l'interface interagissent. Quand elles sont bien conçues, ces micro-interactions améliorent l'expérience de l'utilisateur et optimisent la conversion sur des actions spécifiques» Dan Saffer. On peut donc retrouver des micros-interactions sur les réseaux sociaux, les sites internet ou encore les applications mobiles des sociétés. Elles peuvent correspondre à de courts textes, des photos ou vidéos de courte durée destinée exclusivement aux followers des marques comme sur snapchat ou Instagram. Cela permet d'augmenter les contacts avec les clients, mais aussi de partager des situations qui vont au-delà de l'interaction que l'on peut retrouver en magasin.

Au travers de ces interactions, les abonnés peuvent prendre part à l'aventure de la marque, ils sont plus impliqués dans ce qui est fait et sont informés des nouveautés qui arriveront sur le marché. Ce type de contenu immédiat est très apprécié par les générations les plus jeunes et permet à l'entreprise de rafraîchir son image.

Surfer sur les micros interactions permet au client d'être toujours averti des dernières actualités et de lui laisser imaginer un lien avec l'entreprise.

En ce qui concerne les micros interactions sur les sites internet ou les applications mobile, il est essentiel de prioriser les actions que les utilisateurs doivent effectuer. Les micro-interactions doivent demander un effort minimal pour provoquer un résultat optimal.

Le but des micros interactions est d'accompagner le client tout au long du processus d'achat et de lui faire découvrir les produits en avant-première et lui donner le sentiment qu'il est favorisé.

Si les micros interactions sont bonnes, elles améliorent la navigation, elles rendent le contact utilisateur-site web plus facile, elle procure des feedbacks instantanés et intéressants, elles donnent des astuces aux utilisateurs, elles dirigent l'attention de l'utilisateur, elles encouragent le partage et elles rendent le site plus émotionnel.

Cette partie de l'articulation POEM est donc une des plus importantes pour les entreprises car elle peut être analysée en permanence. En fonction de l'implication des followers il est possible pour l'entreprise d'avoir une idée de l'impact de son action.

L'Earned media correspond à « *l'ensemble des interactions produites par les internautes sur les canaux numériques : Mentions, partages, commentaires, avis consommateur... Plus l'écosystème owned de la société est large et prolifique, plus les contenus vont circuler et être partagés. Au plus il y a des jeux ou des challenges qui animent les communautés, plus ils auront envie de créer du contenu autour de la marque* »⁴⁰. Un des problèmes avec le Earned Media, c'est qu'il faut dans un premier temps proposer du contenu qui a un coût pour l'entreprise afin d'avoir des retours "gratuits". De ce fait, le ROI est difficile à calculer.

Dans tous les cas, utiliser et analyser cette articulation lors de stratégie digitale est essentiel. C'est le canal le plus « sain » du point de vue de l'utilisateur. En effet, toutes les interactions qui ont eu lieu sont celles de la communauté. Les messages retranscrits sont fidèles à la réalité, car personne n'a été payé pour les passer.

Cette articulation est essentielle car elle permet de juger de l'impact de la stratégie digitale en cours et de l'adapter en fonction des retours des utilisateurs.

⁴⁰ 'Read: La Boîte à Outils Du Marketing Digital - S.Truphème & P.Gastaud' <<https://www-dawsonera-com.ezp.essec.fr/readonline/9782100772056>> [accessed 28 November 2018].

Ce pan de l'articulation POEM peut aussi être dangereuse car une réputation positive est longue à acquérir et peut-être détruite rapidement quand on voit avec quelle ferveur certains internautes écrivent leurs commentaires négatifs.

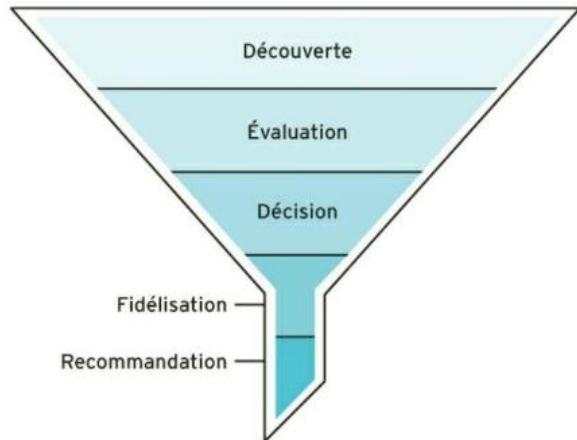
L'articulation Paid, Owned & Earned Media permet d'apporter une réponse concrète à la fragmentation des audiences. Elle oblige à ne plus considérer les canaux comme indépendants les uns des autres mais au contraire à embrasser leurs interconnexions pour être plus efficaces dans le but d'améliorer l'expérience utilisateur.

Pour être efficace avec cette stratégie, il est nécessaire d'établir les fondations sur l'Owned puis privilégier ce qui est gratuit sur le earned pour enfin terminer avec le paid dans le but d'amplifier ce qui semble déjà fonctionner naturellement.

- **Le funnel Marketing**

Le funnel marketing permet de représenter le parcours client. Le funnel, ou entonnoir, est un des outils les plus couramment utilisé pour représenter toutes les étapes nécessaires à la conversion du client, du moment où il s'intéresse au produit, jusqu'au moment de l'achat. Au total, il y en a cinq étapes : Elles débutent par la découverte, suivie de l'évaluation et la décision, pour finir avec la fidélisation et la recommandation.

Les objectifs de cet entonnoir sont les suivants : Une meilleure structuration de sa stratégie de contenus en couvrant l'ensemble des besoins de ses cibles tout au long du parcours d'achat. Puis, une optimisation du taux de transformation à chaque étape du tunnel afin de s'assurer qu'un plus grand nombre de personnes passent à l'étape suivante.



Le funnel marketing s'avère être un outil pratique pour modéliser plus facilement la stratégie marketing. Il aide donc à la modélisation du parcours client et il est important pour les entreprises de ne pas trop simplifier ce dernier. Cela faciliterait sans doute la lecture du support en question, mais engendrerait des approximations qui pourraient démotiver le client et le détourner du processus d'achat.

Le funnel marketing permet d'améliorer l'UX car il a pour but de comprendre le comportement du client dans le but de lui proposer un contenu approprié et adapté à ses besoins. Celui lui permet d'avoir une expérience la plus agréable possible.

- L'e-Commerce

Le e-commerce, ou commerce électronique, représente l'ensemble des transactions commerciales effectuées au travers d'une interface digitale. Ce type d'achat en ligne se fait essentiellement en utilisant des ordinateurs, des tablettes ou des smartphones.

Les sites e-commerce proposent l'achat en ligne en complément des boutiques physiques de la marque. L'E-commerce a pour objectif de générer des ventes et de fidéliser les clients en ligne.

- L'inbound marketing

« L'inbound marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les clients en gagnant leur attention notamment grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent, voire inspirent. On parle aussi de marketing entrant par opposition aux techniques

marketings traditionnels qui cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. »⁴¹

Avec l'aide des contenus disponibles sur le web et les médias sociaux, les acheteurs murissent leurs décisions d'achat de manière quasi autonome. Le rôle du marketeur est désormais d'être présent là où les acheteurs se renseignent en délivrant les contenus attendus, au bon moment, dans un bon contexte.

- Les objets connectés/internet of Things

Les objets connectés ont pour vocation d'être de plus en plus présents dans nos vies. Ils sont capables d'échanger des données entre eux afin de fournir un service vraiment personnalisé au client. Ces objets collectent en permanence des informations qui permettent d'en savoir plus sur l'utilisateur. L'exemple typique d'usage de l'*IoT* a lieu dans la maison intelligente. Grâce à la présence d'objets connectés, il est possible d'ouvrir et de fermer les volets depuis son smartphone ou encore réguler la climatisation. La maison sait ce qu'il y a dans le réfrigérateur et renseigne le client sur les denrées qui vont s'épuiser. Il y a énormément d'usages et de cas d'application grâce aux objets connectés. C'est pourquoi, les analystes prévoient à 75 milliards le nombre d'appareils connectés d'ici à 2025 contre 23 milliards actuellement.⁴²

L'*IoT* a pour vocation d'améliorer l'expérience utilisateur car la synchronisation des appareils entre eux permet à son utilisateur d'avoir des renseignements qu'il n'aurait jamais pu avoir ailleurs ou encore de faire des actions sans qu'il ait à faire le moindre effort. Ces applications ont pour but de faciliter la vie des utilisateurs.

- Le data driven marketing

La transformation digitale impose aux marketeurs de répondre à la revendication identitaire de la part du consommateur qui ne veut plus être traité comme un individu lambda. Suivre le client tout au long de son parcours d'achat, qui s'est fortement complexifié avec la

⁴¹ 'Read: La Boîte à Outils Du Marketing Digital'.

⁴² 'IoT : nombre d'appareils connectés dans le monde 2015-2025 | Statistique', *Statista* <<https://fr.statista.com/statistiques/584481/internet-des-objets-nombre-d-appareils-connectes-dans-le-monde--2020/>> [accessed 26 November 2018].

multiplication des canaux, personnaliser les échanges, voire les produits vendus eux même, en individualisant la relation. Sans data, le marketing reste ancré sur ses anciennes bases et dans l'incapacité de se transformer.

« *Le data marketing vise principalement quatre objectifs :*

- *Mieux comprendre les cibles.*
- *Mieux les satisfaire grâce à des messages ciblés qui auront un impact.*
- *Améliorer sa notoriété et son image de marque.*
- *Réduire les coûts : 75% de la valeur du big data repose dans la réallocation des ressources, donc davantage dans l'économie que la croissance de revenus.* »⁴³

Le data driven marketing permet l'analyse des données comportementales pour mieux appréhender les besoins des consommateurs et intervenir efficacement sur tous les points de contact entre la marque et ses clients. C'est un des piliers de la transformation digitale des entreprises. Il permet donc une amélioration de l'expérience utilisateur grâce à la perte d'envoi de messages superflus et non intéressants pour l'utilisateur. Il permet plutôt de personnaliser l'expérience, ce qui est apprécié des consommateurs.

Capitaliser sur le mobile :

Le mobile est de plus en plus présent dans la population mondiale. Il est intéressant pour les marques d'avoir leur part de visibilité sur les applications pour smartphones.

Cela leur permet de délivrer un contenu interactif, personnalisé, fluide et instantané.

Il est essentiel que tous les supports digitaux proposés à sa communauté soient adaptables sans effort sur les ordinateurs, smartphones et tablettes.

Le mobile est une véritable mine d'informations pour les entreprises. Grâce à l'utilisation de leurs applications, elles peuvent savoir l'heure, l'endroit et le parcours du client dans celle-ci ainsi que de nombreux autres KPIs qui permettent d'améliorer l'expérience utilisateur. Il est donc possible de comprendre les attentes du consommateur en fonction du chemin qu'il

⁴³ 'Read: La Boîte à Outils Du Marketing Digital'.

a parcouru dans l'application et en fonction de ces paramètres, adapter sa stratégie en envoyant par exemple des publicités ciblées et des notifications push afin que le mobinaute n'oublie pas ce qu'il était en train de faire et de ce fait favorise l'adhésion à la marque et donc les achats.

De nos jours, il est possible de proposer de réelles expériences utilisateurs avec les mobiles, de part l'utilisation de nouvelles technologies telles que la réalité augmentée ou l'intelligence artificielle. Cela procure au client une expérience qu'il n'est pas prêt d'oublier et c'est là, tout l'intérêt pour la marque. Capter l'attention grâce à la capitalisation sur le mobile, améliorer la rétention et le réengagement des utilisateurs sont indispensables à toute stratégie mobile réussie.

3.3 Les nouvelles technologies et le digital

Le digital évolue à une vitesse impressionnante. De nouvelles technologies ainsi que des gadgets sont disponibles dans le but d'améliorer l'expérience utilisateur.

Il est important pour les entreprises d'être au fait des dernières tendances. Ce sont elles qui permettent de se différencier dans le monde ultra-compétitif des applications mobiles.

Nous allons évoquer ici 3 nouvelles technologies qui sont le Chatbot, le machine learning et la réalité virtuelle.

- Le chatbot est un assistant virtuel. Il permet de guider les internautes, de répondre à leurs questions et ce 24h/24 et 7j/7. De plus, c'est un excellent moyen de développer des conversions en créant une interaction quasi automatique dès l'entrée de l'internaute sur un site internet afin de mieux cibler ses attentes et d'améliorer son expérience utilisateur. Comme le dit J.B Le corf, « *Le chatbot marquerait de surcroît une rupture pour la communication d'entreprise, en rendant obsolètes les sites web et les FAQ L'utilisateur n'aurait plus d'effort à faire pour comprendre les interfaces et les offres de l'entreprise. Avec l'assistant conversationnel, c'est elle qui comprend le*

besoin du client pour lui proposer la meilleure offre. »⁴⁴ C'est donc un outil qui permet une amélioration de l'expérience utilisateur.

- Le machine learning est présent sur beaucoup de plateformes digitales. Il a pour but d'améliorer l'expérience utilisateur grâce à des suggestions qui répondent en général aux attentes de l'utilisateur. On peut prendre comme exemple Netflix, qui suggère automatiquement des séries qui correspondent aux univers que l'abonné apprécie. Au plus il regardera de séries, au plus le logiciel le connaîtra et proposera des séries de plus en plus pertinentes. Il en va de même dans de nombreux autres sites tels qu'Amazon qui propose des objets associés à la commande. Le machine learning est basé sur de l'analyse prédictive et permet ainsi de fluidifier l'expérience utilisateur et de simplifier sa vie.
- La Réalité Augmentée fait aussi parler de plus en plus d'elle. C'est une technologie qui permet en temps réel d'insérer un élément (2D ou 3D) dans une image réelle. Elle provoque un sentiment d'immersion du consommateur soit dans l'univers de la marque, soit dans l'univers du produit. C'est le marketing immersif. La réalité augmentée permet de générer de l'émotion et une expérience vécue auprès des utilisateurs. Or, on sait dans le marketing digital que l'émotion est source d'engagement et que l'expérience vécue est source d'acte d'achat.⁴⁵

Toutes ces nouvelles stratégies digitales poussent les entreprises à évoluer et à se transformer. On remarque que c'est ce qui se passe en partie en France où la majorité des canaux d'investissements des entreprises pour l'année 2018 se retrouvent sur les sites internet (30%), suivi par les applications mobiles (21%) et les réseaux sociaux (17%). (Annexe table 15)⁴⁶

Aujourd'hui, c'est le smartphone qui est au centre d'un bon nombre de stratégies digitales. De par son évolution, il est capable de prendre en charge toutes les fonctionnalités précédemment citées. Ainsi, un large éventail de « possibilités » s'ouvre, permettant aux marques de se différencier. « *Dans les analyses sociologiques et philosophiques, ces « possibilités » se nomment joignabilité, instantanéité, contact perpétuel, conversation*

⁴⁴ ‘l'organisation homme-machine de la communication automatisée d'entreprise dans le capitalisme : le cas des robots conversationnels - J.B Le Corf’.

⁴⁵ ‘La réalité augmentée comme levier du marketing immersif’, *Powertraffic.fr*, 2018
<<https://www.powertraffic.fr/realite-augmentee-marketing-immersif/>> [accessed 28 November 2018].

⁴⁶ ‘Statista : Canaux d'investissement Des Entreprises Francaises En Marketing Digital 2018’.

*continue, alternative permanente – autant de conditions nouvelles, censées former la trame de la vie connectée. L’innovation télécommunicationnelle serait ainsi doublement performante ; outre ce que le téléphone mobile rend possible technologiquement, il viendrait affecter l’existence toute entière de « l’illusion de l’avènement et du possible », en plaçant l’individu face à « un temps sans délai et un espace sans distance », à un monde virtuel de la connectivité où ne sont plus effectifs que les rapports de pouvoir. Plus qu’apporter de nouveaux possibles, l’innovation mobile est soupçonnée de détriaquer la relation au réel. Pour Miguel Benasayag et Angélique Del Rey, le mobile participe à la virtualisation du monde, parce qu’il a le pouvoir de nous abstraire de l’environnement auquel nous appartenons, et de nous faire adopter un point de vue de plus en plus abstrait : le point de vue de nulle part. »*⁴⁷.

Il est donc important de considérer le smartphone comme une entité faisant corps avec son utilisateur. Il permet au monde réel et virtuel de se lier. Mais attention, au moindre faux pas sur une application l’utilisateur peut retirer son attention, se déconnecter et ne plus l’utiliser.

Il est aujourd’hui primordial de faire attention aux données récoltées. On peut prendre comme exemple le *Facebook gate* avec *Cambridge analytica*. Il y a eu beaucoup de bruit, une chute en bourse sur le court terme, mais malgré la polémique, Facebook continue de croître. Marc Zuckerberg a même dit : « *Malgré les défis importants auxquels nous sommes confrontés, notre communauté et nos activités démarrent fort en 2018* ». ⁴⁸.

Que peut-on penser de cela ? En dépit de cette affaire, les gens restent attachés à leurs réseaux sociaux et continuent de s’en servir. Certes, ils sont de plus en plus méfiants et si cette même histoire était arrivée à d’autres entreprises, elles n’auraient sûrement pas supporté le choc. Cependant, on peut penser que les résultats encourageants de *facebook* sont en partie dûs à la stratégie digitale qu’ils ont su adapter en période de crise afin de faciliter ce passage mouvementé dans l’histoire de la société.

L’utilisation excessive des smartphones entraîne des changements de comportements. Comme le dit A.Ouakrat, « *L’acculturation technique produit une banalisation des usages du smartphone dans la quotidienneté qui invite à s’interroger sur l’ordinaire des pratiques*.

⁴⁷ Anne Jarrigeon and Joëlle Menrath, ‘La part du possible dans l’usage : le cas du téléphone portable’, *Hermès*, 2008, 99 <<https://doi.org/10.4267/2042/24158>>.

⁴⁸ ‘Malgré le scandale Cambridge Analytica, Facebook se rassure en présentant des résultats en hausse’, 25 April 2018 <https://www.lemonde.fr/entreprises/article/2018/04/25/malgre-le-scandale-cambridge-analytica-facebook-se-rassure-en-presentant-des-resultats-en-hausse_5290706_1656994.html> [accessed 1 December 2018].

*Avec ce terminal à portée de main qui ne nous quitte plus, nous « partageons bien une chose commune, cette connexion à un dispositif, qui nous rassemble, mais séparément »*⁴⁹. C'est sûrement une des raisons qui a permis à Facebook de s'en sortir. Bien que l'application soit gratuite, un lien puissant existe entre l'utilisateur et l'application.

Dans notre société actuelle, nous sommes à la recherche de la récompense immédiate. Les smartphones sont une réponse à ces attentes grâce à la mise en place des applications qui sont disponibles sans limite.

Il semble même que de nos jours, l'utilisation des smartphones ne soit pas aléatoire. Les usages en semaine ou durant le weekend ne sont pas identiques. Avec le suivi de l'utilisation des applications, il est possible de connaître le rythme de vie du propriétaire du device et comme le dit A.Ouakrat « *la présence continue du terminal dans la vie quotidienne des enquêtés contribue à le naturaliser, sans susciter d'interrogation particulière sur le rôle qu'il joue ou la place qu'il prend.* »⁴⁹

Comme il est dit dans l'étude précédente, la banalisation des smartphones lui permet une intégration aisée à la vie de tous les jours. Etant donné qu'une bonne partie de la population l'utilise, et met en commun des données que ce soit sur les réseaux sociaux ou autre, cela pousse les personnes qui n'utilisaient pas ou peu cette technologie à l'adopter. Quel membre de la famille n'est pas sur *Facebook* aujourd'hui ? Quel jeune ne suit pas ses amis sur *Instagram* ou *Snapchat*, le poussant ainsi à être à son tour utilisateur ?

A présent les utilisateurs d'applications ne sont plus simplement consommateurs, ils sont aussi acteurs et font partie de communautés. En effet, dans un premier temps les utilisateurs d'internet étaient plutôt passifs et recevaient l'information. De nos jours, ces mêmes utilisateurs partagent, commentent et donnent leurs avis sur tous les sujets possibles. Certaines applications ont des places de choix dans la vie politique, comme par exemple *twitter*, où chaque personnalité a un compte, chaque follower aussi. De ce fait, tout le monde est au même niveau sur la plateforme et les messages sont beaucoup plus personnels et permettent à chaque personne de donner un avis. Dans ce cas, le smartphone permet de donner la parole à tous ses utilisateurs.

⁴⁹ Alan Ouakrat, 'Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d'une population étudiante', *Questions de communication*, 2015, 301–21
<<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9851>>.

4 - Stratégies digitales et médicales

4.1 - Etat des lieux

Le secteur de la santé et plus spécifiquement les laboratoires pharmaceutiques sont en pleine mutation grâce à l'impact de la révolution digitale. Les bouleversements provoqués par l'arrivée de nouveaux outils digitaux afin d'améliorer l'efficacité collective sont de réels enjeux pour ces industries.

En effet, les entreprises pharmaceutiques ont bien évolué au fil du temps, en passant du statut de « créateur et distributeur de médicaments », à un nouveau statut, qui met le patient au centre du processus. Des solutions sont proposées pour aider ce dernier tout au long de sa prise en charge, afin qu'il puisse mieux vivre avec sa maladie, mais aussi dans l'optique d'assister les professionnels de santé.

A la base, le digital avait pour but d'aider les opérateurs lors de tâches avec peu ou pas de valeur ajoutée et à apporter une plus-value. Le but étant de gagner en efficience, améliorer les coûts de fonctionnement ainsi que la qualité du service rendu.

Le monde de la santé est très attractif de part ses innovations ainsi que par la taille du marché mondial du médicament. Ce dernier a un chiffre d'affaires évalué à plus de 1000 milliards de dollars (environ 826 milliards d'euros). Ce chiffre est en croissance de 6% comparé à l'année dernière.⁵⁰

Une étude du cabinet Roland Berger évalue à « 206 milliards de dollars le marché de la santé digitale en 2020, contre 79 milliards en 2015. Les revenus du secteur devraient progresser de 21% par an »⁵¹ Nous sommes donc face à un secteur en plein développement et très prometteur.

Dans ce contexte de transformation digitale, il apparaît alors essentiel que les entreprises pharmaceutique se transforment afin de répondre aux nouvelles attentes des patients et des professionnels de santé.

⁵⁰ 'Marché Mondial Du Médicament.Pdf'.

⁵¹ 'Une Étude Pointe Des Lacunes Dans Les Stratégies Digitales Des Laboratoires'
<<https://www.ticpharma.com/story.php?tag=6&id=35&story=98>> [accessed 16 January 2019].

4.2 - Les facteurs déclenchants de la transformation digitale

De nombreux facteurs peuvent expliquer la transformation digitale actuelle dans l'industrie pharmaceutique :

- L'accès à internet est de plus en plus simple
- Énormément de données sont stockées et le digital est la meilleure façon de les conserver, les analyser et de les échanger entre professionnels de santé.
- Les utilisateurs et employés ont de plus en plus de facilité à manier le digital. Les formations pour obtenir les bases sont de moins en moins nécessaires.
- Démographiquement, nous observons dans les pays développés une explosion du besoin de santé dû en grande partie au vieillissement de la population.
- Technologiquement, comme nous avons pu le voir précédemment, les smartphones font partie intégrante de notre société et prennent de plus en plus de place. Ils permettent de nombreuses actions en relation avec la santé.

Le digital permet donc une simplification des processus internes, un gain de temps pour certains procédés et une harmonisation des pratiques. Cela permet de faire en sorte que des documents statistiques, deviennent dynamiques. Il devient alors possible de faire des présentations plus claires et fluides, d'innover, de rester compétitif face aux entreprises concurrentes et surtout de modifier la relation patients-professionnels de santé. Toutes ces actions vont permettre aux laboratoires de renforcer leur image de marque et d'apporter de nouveaux outils de formations et d'informations. Cependant, pour en arriver à un stade où le digital prend une place importante dans la société, il est important de le structurer dans l'entreprise. Toutes les entreprises ne fonctionnent pas de la même manière et il existe différents modes de fonctionnement au sein des entreprises pharmaceutiques :

En fonction de leur évolution, les entreprises intègrent le digital de différentes manières.

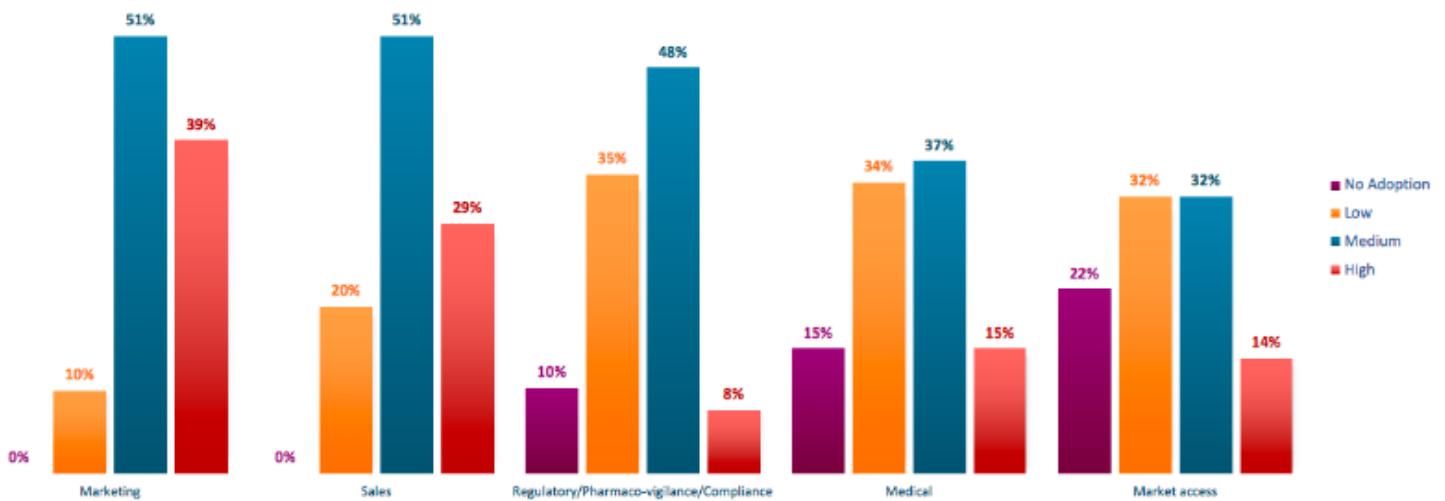
- La centralisation : Le but est de créer un département entier dédié au digital pour garantir les compétences digitales au sein de l'entreprise.
- La décentralisation : Le but est de créer des entités dédiées au sein de chaque business unit.
- Le troisième modèle n'intègre pas de fonction digitale à part entière (centralisée ou décentralisée). Chaque employé gère sa partie digitale.

L'évolution du digital avec les acteurs internes

D'après accenture⁵², une étude a été effectuée sur plus de 40 entreprises pharmaceutiques et 500 personnes seniors travaillant dans l'industrie pharmaceutique. Leurs avis sur le degré d'implantation et d'adoption du digital au sein de leur service leur a été demandé.

On remarque sur le graphique suivant que la fonction marketing est celle qui a la plus forte adoption du digital, avec 39% de «high» et 51% de «medium». Cette réponse peut s'expliquer par le fort déploiement de technologie et d'outils digitaux dans cette fonction.

La fonction vente se différencie de la fonction marketing par un plus faible «high» à 29% et un plus fort «low» à 20% contre 10 pour le marketing. Cette différence est intéressante à constater car elle peut être considérée comme un marqueur de la différence de maturité digitale entre le marketing et la vente : dans une situation idéale les valeurs devraient être presque équivalentes entre les deux. Pour une transformation digitale harmonieuse il sera important de surveiller ce décalage et s'assurer que les deux fonctions soient en harmonie digitale.

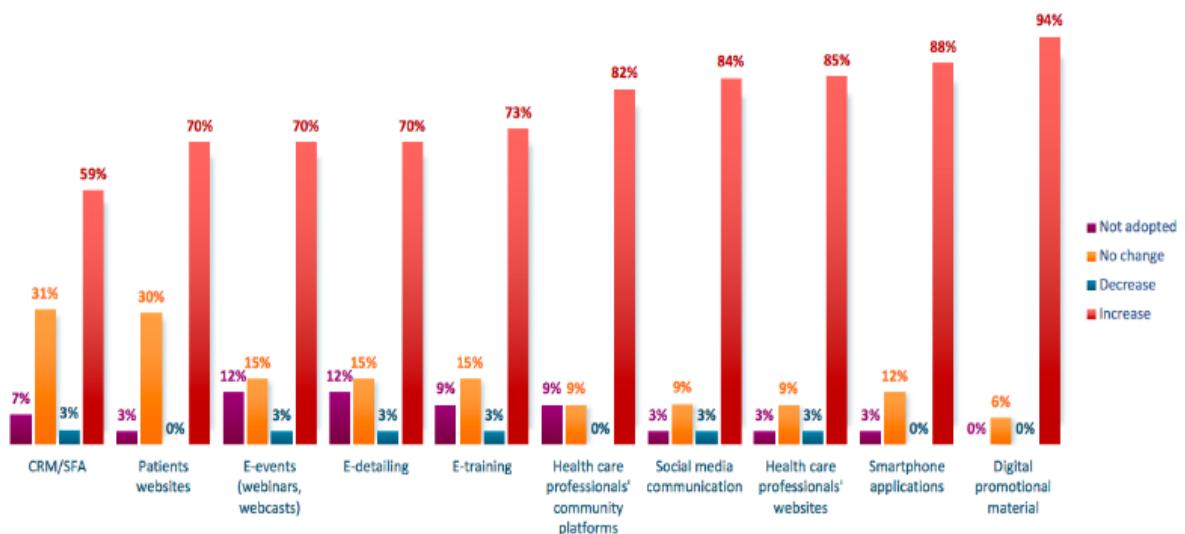


Dans quelle mesure le digital est-il intégré dans votre structure ?

⁵² 'Stratégie, Conseil, Digital, Technologie, Opérations' <<https://www.accenture.com/fr-fr/new-applied-now>> [accessed 17 January 2019].

Toujours sur ce même graphique, on remarque que les fonctions affaires réglementaires, affaires médicales, pharmacovigilance et accès au marché ont des faibles taux d'adoption au digital. Il est donc essentiel de développer leur attrait au digital afin que les structures puissent communiquer entre elles par ce biais sans problème.

Dans cette même étude, un nouveau graphique détaille l'évolution des capacités numériques des départements marketing et ventes dans les cinq prochaines années :



Evolution des capacités numériques des départements marketing et ventes
dans les cinq prochaines années

Si nous reprenons l'analyse de cette étude, nous observons que les départements marketing et ventes de l'industrie pharmaceutique vont réallouer une partie importante de leur budget dépenses vers le digital. Les grandes entreprises leaders challengent le statu quo pour garder un temps d'avance. Après avoir investi dans des sites web dédiés aux patients/grand public et aux professionnels de la santé, les entreprises pharmaceutiques vont favoriser les mobiles, et ce pour deux raisons: d'une part, parce que le nombre des mobiles est en pleine croissance et que chaque individu a en permanence son mobile, connecté, avec lui ou elle, et que d'autre part, si le principal point d'entrée sur le web est Google depuis un ordinateur, il en va différemment depuis un mobile : ce sont les applications comme Facebook par exemple qui monopolisent le temps des usagers. C'est sur ces plateformes qu'on retrouve des publicités

ciblés et d'autres techniques digitales. Le futur de la relation client est donc à préparer en conséquence. Le «mobile first» va s'imposer.

Sur ce graphique, on remarque donc que c'est le développement de matériel de promotion digital qui est la matière première de la communication avec +94% d'augmentation, suivi de près par la stratégie observée du «mobile first» +88% avec le développement d'applications smartphones. L'accent est donc mis sur les 3 catégories phares : la promotion du matériel digital, les applications pour smartphones et les sites internet afin d'améliorer la visibilité des laboratoires ainsi que leur présence sur les supports digitaux.

L'évolution du digital avec les acteurs externes

- Les acteurs externes de l'industrie pharmaceutique

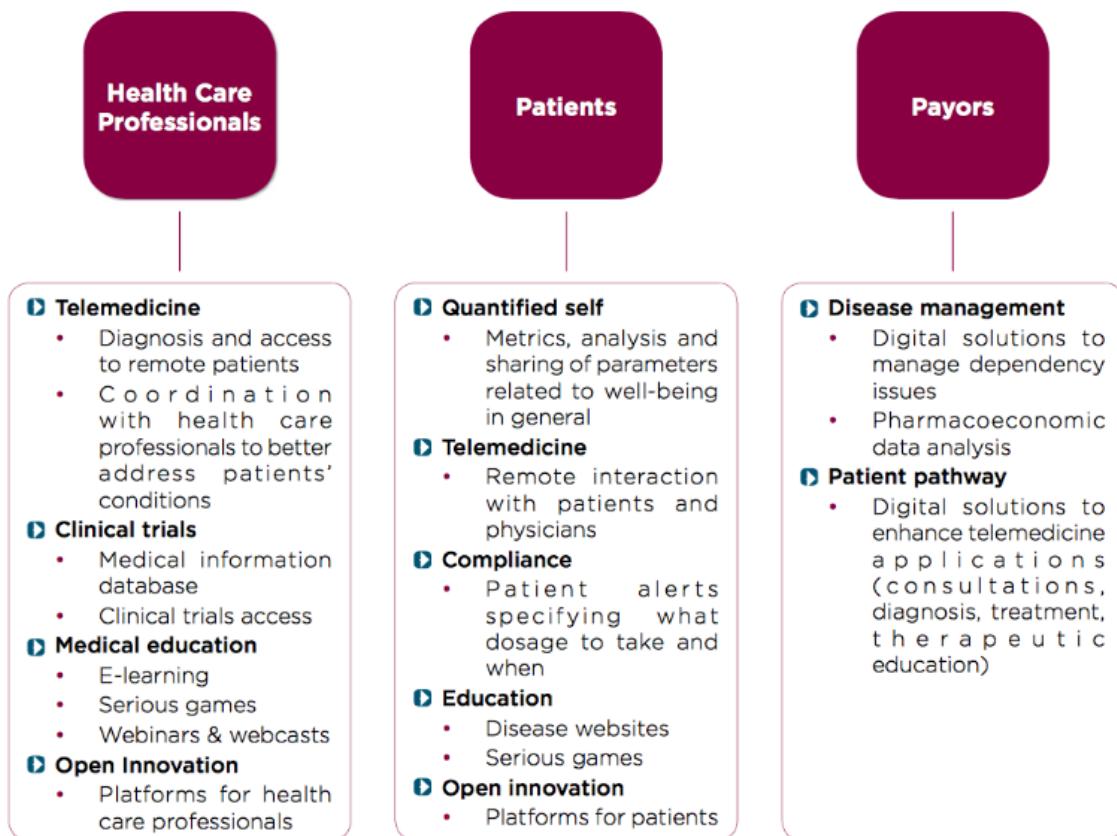
L'industrie pharmaceutique évolue en fonction des différents défis auxquels elle se retrouve confrontée. La relation historique «laboratoire pharmaceutique-Médecin/Prescripteur» est actuellement dépassée et il y a maintenant une multiplicité de parties prenantes. On retrouve les professionnels de santé (médecins, pharmaciens, infirmiers) en médecine libérale ou hospitalière, privée ou publique, les patients et leurs associations ainsi que les autorités de santé.

Ces parties prenantes sont de plus en plus présentes dans le parcours de soin du patient. En effet, les médecins, pharmaciens et infirmiers jouent un rôle de plus en plus important dans les soins des patients et de leur éducation thérapeutique, tout en permettant d'améliorer le parcours patient.

- Les opportunités de ces acteurs externes :

L'industrie pharmaceutique, qui est de part son rôle de créateur de nouvelles solutions thérapeutiques en amont de la chaîne de soins, va pouvoir développer des services sur mesure pour la prise en charge de différents traitements.

La figure ci-après nous permet d'analyser les différents services qui peuvent être proposés au niveau du digital pour chacune des entités :



Les opportunités du digital : des services innovants [8]

En ce qui concerne les professionnels de santé :

- La télémédecine : permet d'avoir accès à des patients éloignés des lieux de soins organisés. Cette télémédecine permet de diagnostiquer, de contrôler et modifier le suivi du traitement à distance.
- Les essais cliniques : le digital permet d'avoir une base de données plus ordonnée, facilement accessible qui permet une analyse facile des données.
- L'éducation médicale : le digital permet grâce à des nouveaux outils tels que des E-learning, des serious games, des webinars ou des webcasts d'avoir un accès plus facile à l'information et la partager plus aisément.

En ce qui concerne le patient :

- Quantified self medecine : Permet au patient de se prendre en charge et de partager , si il le souhaite, ses données avec les professionnels de santé.

- L'éducation : Elle peut se faire via des sites internet, des applications pour smartphones entre autre.

Pour les organismes payeurs :

- Le digital permet d'avoir un meilleur suivi des patients, une meilleure traçabilité. Cela aide à l'analyse pharmacoéconomique qui a lieu tout au long du parcours du patient.
- Cela permet de mieux comprendre et anticiper le parcours de soins du patient.

4.3 – Du marketing de masse au marketing de service

Le business model des laboratoires pharmaceutiques a évolué au cours du temps. Tout d'abord, ils étaient à la recherche de blockbuster leur permettant une rente confortable durant les années de protection du médicament via le brevet. La communication de ces blockbusters se faisaient par du marketing de masse. Cependant, il était de plus en plus long et compliqué d'obtenir un brevet. Ils ont du par la suite adopter une nouvelle stratégie : la diversification du portefeuille produit. Cela permettait de toucher plus de personnes, sur des pathologies plus spécifiques et plus complexes. A ce moment, les laboratoires mettaient en avant leur capacité d'innovation.

Actuellement, nous sommes à une nouvelle étape où le digital fait partie de la stratégie qui apporte de nouveaux services aux patients. Ce digital fait partie de l'innovation du laboratoire.

À travers le digital, de nouveaux acteurs se font connaitre dans l'industrie de la Santé. En effet, beaucoup d'entreprises, comme des start-up ou des entreprises de grande consommation s'intéressent de plus près au monde de la Santé, car les laboratoires pharmaceutiques n'occupent pas tous les terrains liés au boum du numérique.

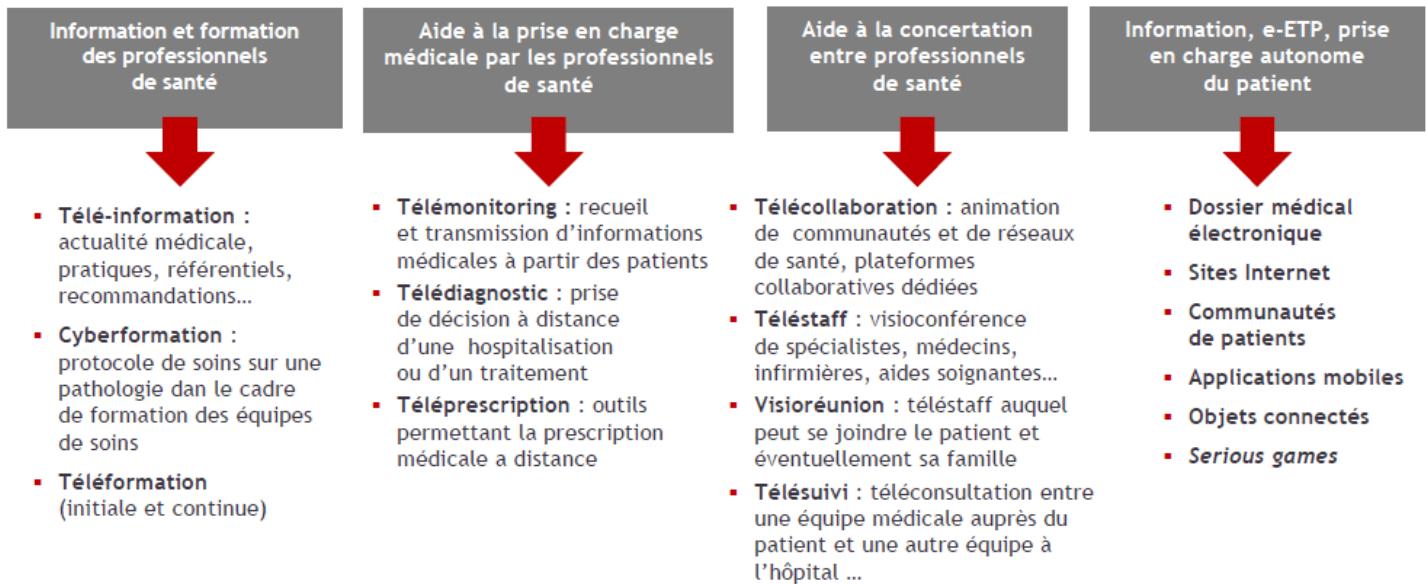
C'est pourquoi des partenariats tels que Google/Sanofi, permettant d'améliorer la prise en charge lors d'essais cliniques, ou encore Novartis/Google, permettant aux diabétiques de mesurer leur taux de glycémie grâce à des lentilles de contact intelligentes, sont deux

exemples qui montrent la nécessité de s'allier avec les géants du numérique, qui possèdent le « savoir digital ».

L'innovation et le digital sont devenus des enjeux stratégiques car ils préservent la compétitivité. La mise sur le marché de services et produits innovants offre l'occasion aux entreprises de distancer leurs concurrents. Or trouver des services innovants autour d'un produit pour lui donner une valeur ajoutée peut être une tâche difficile, surtout si cela sort du champ de compétences de l'entreprise en question. C'est pourquoi l'open innovation permet d'accélérer le processus en acceptant un échange entre une industrie ou un secteur qui doit se transformer et des start-ups qui possèdent de nouvelles technologies, donc un savoir.

4.4 – L’E-santé

- La E-santé constitue un ensemble hétérogène de solutions et de technologies :⁵³



Les enjeux de cette révolution technologique sont multiples :

Organisationnelles : Sécurisation des systèmes d'information, organisation des soins impliquant des coopérations interprofessionnelles, digitalisation des parcours de santé des patients, maintien des personnes malades à domicile.

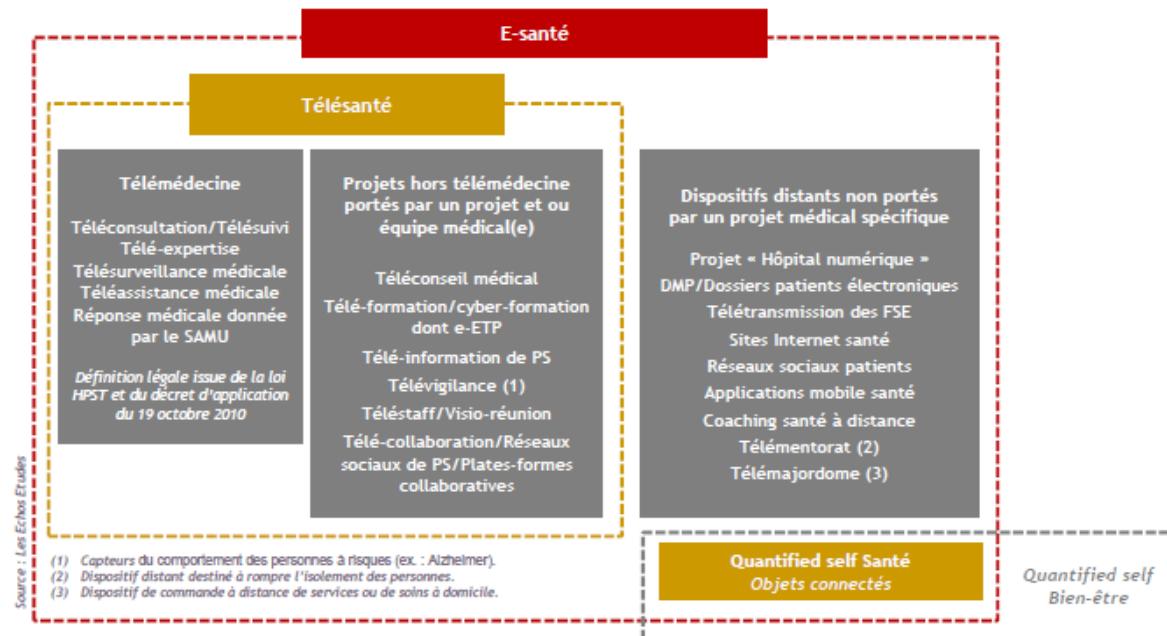
Economiques : exploitation des données issues du big data, gains d'efficience générés grâce au déploiement de ces solutions, réduction des hospitalisations et ré-hospitalisations évitables (amplification du phénomène de des-hospitalisation).

Sociologiques : évolution de la relation médecin-patient, autonomie croissante des patients, évolution statutaire du médecin.

Imbriquées les unes dans les autres, se recoupant partiellement, les frontières entre télésanté, télémédecine et Quantified Self s'estompent progressivement pour créer un nouveau secteur

⁵³ Les Échos études, *La cartographie de la e-santé en France: le guide pratique pour comprendre l'écosystème du secteur de la e-santé et identifier les acteurs clés de la santé connectée, de la télésanté et de la santé numérique* (Paris: 'Les Échos' études, 2015).

d'activité à part entière, celui de la e-santé.



Au-delà de la télésanté, la e-santé recouvre un champ très large de solutions et de services apparus grâce à l'explosion des NTIC. En effet, internet permet à des individus jusqu'alors isolés de pouvoir constituer des communautés selon leurs centres d'intérêt.

Le fondement de ces communautés est la confiance qu'ils accordent aux autres individus, en qui ils se reconnaissent.

Les communautés virtuelles englobent :

- Les sites communautaires de patients, individuels ou animés par un groupe/association de patients
- Les pages Facebook, Twitter, et les blogs de laboratoires pharmaceutiques
- Les sites de professionnels de santé
- Les blogs de patients, d'experts, d'observateurs, d'éditorialistes
- Les communautés de professionnels du marketing médical

Ces communautés ont pour but de répondre à une problématique commune aux malades : sortir de l'isolement que crée la maladie.

Il existe aussi des communautés pour les professionnels de santé, dont le but principal est d'échanger des informations sur leur pratique. Il ne s'agit pas ici de raconter des anecdotes

mais de s'informer et de faire circuler des informations de façon rapide. Certains réseaux sociaux sont destinés aux professionnels de santé comme par exemple « community » de MSD. Comuniti est une communauté médicale créée par le laboratoire MSD. Il s'agit d'une plate-forme collaborative pour faciliter la communication et l'échange entre professionnels de santé et permettre la création d'une base de connaissance médicale et d'entraide. Cette plate-forme se rajoute au portail web et mobile Univadis qui permet aux professionnels de santé un accès simple et rapide aux informations et outils qui sont essentiels pour leur pratique.



- La m-santé ou la santé mobile sur smartphones :

On dénombre actuellement quelque 100 000 applications mobiles santé accessibles dans les app stores. Les 10 premières génèrent plus de 4 millions de téléchargement gratuits et 300 000 téléchargements payants, d'après la société d'étude américaine research2Guidance⁵⁴. La croissance des applications mobiles dédiés à la santé (au sens large, à savoir celles qui concernent aussi le bien-être et le fitness) est exponentielle. D'après cette même source, ce marché devrait représenter au niveau mondial un chiffre d'affaires de 26 milliards de dollars en 2017, avec 3,4 milliards de personnes qui seront équipées d'un smartphone ou d'une tablette et dont la moitié aura téléchargé au moins une application santé.

⁵⁴ 'MHealth Economics 2017 Report: Status and Trends in Digital Health | R2G', Research2guidance <<https://research2guidance.com/product/mhealth-economics-2017-current-status-and-future-trends-in-mobile-health/>> [accessed 20 January 2019].

Nombre de ces applications sont inutiles. Mais certaines sont conçues pour être de véritables outils adaptés à l'éducation thérapeutique, à l'accompagnement du patient et à l'amélioration de l'observance. A tel point qu'aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, les autorités de santé et les organismes de financement donnent désormais leur agrément à des applications mobiles.

- Le gouvernement américain propose depuis 2010 des applications santé sur l'Appstore gouvernemental : un calculateur d'indice de masse corporelle, un guide diététique donnant les valeurs caloriques et nutritives de mille aliments américains « standard », un site d'informations santé, une information géo localisée sur l'indice d'UV et la qualité de l'air...
- Au Royaume-Uni, le NHS a lancé 12 applications mobiles destinées à améliorer la prise en charge de pathologies parfois graves et invalidantes, et à optimiser le dialogue entre patients et médecins. Ces applications sont gratuites.
- Cette démarche d'évaluation et de promotion d'applications santé par le gouvernement n'existe pour l'heure pas en France.

Le phénomène émergent du *Quantified self*

La CNIL définit le *Quantified Self* comme étant la pratique de la « mesure de soi ». Elle consiste à mieux se connaître en mesurant des données relatives à son corps et à ses activités. On parle également de Self Tracking pour désigner ces pratiques de capture, d'analyse et de partage de données personnelles. Quel que soit le champ d'application, la motivation principale des adeptes du Quantified Self est d'apprendre à mieux se connaître (pratiques et modes de vie) et d'améliorer leur bien-être en se fixant des objectifs. Une autre dimension importante est le partage et la valorisation de ces données au sein de communautés en ligne pour se comparer à d'autres, obtenir des conseils, des messages de soutien et d'encouragement.

Les applications de *Quantified Self* concernent majoritairement les domaines de la santé, du bien-être et du sport. Les applications dédiées au sport vont par exemple mobiliser la fonction GPS du smartphone pour enregistrer et analyser la trace d'un parcours et en déduire la vitesse, le dénivelé, le nombre de calories perdues, les records battus, etc. Ces données sont

généralement stockées et consultables sur la version Web du service au travers de graphiques. Un autre type d'application permet de mieux connaître les cycles de sommeil. Un bandeau capteur va enregistrer et analyser les différentes phases du sommeil et pourra déclencher le réveil au moment le plus approprié.

Exemple de Asthmapolis, un dispositif quantified self qui permet le suivi des patients asthmatiques.

The screenshot shows the Asthmapolis website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for 'Our Solution', 'About Us', 'Data Privacy', 'Blog', 'Press', 'Support', and 'Contact'. Below the navigation, there's a large banner with the text 'WHAT IS ASTHMAPOLIS?' and a play button. To the left of the banner, there's a smartphone displaying the mobile application interface, which includes a map and various data points. To the right, there's a video player showing a video about the service. Below the banner, there are four main sections: 'Better Manage Your Asthma', 'Remote Monitoring and Management', 'Reduced Costs and improved Quality', and 'For Patients', 'For Providers', and 'For Payers'. Each section has a brief description and a small icon. On the right side of the page, there are two columns: 'Why Asthmapolis?' and 'Wireless and effortless'. Both columns contain detailed text and small images of the device.

Les facteurs accélérateurs du déploiement de la e-santé :

Améliorer la qualité des soins apportés :

- En faisant face efficacement aux urgences graves, de type AVC
- En assurant la permanence des soins en imagerie
- En favorisant la médecine préventive plutôt que curative
- En allégeant la charge de travail des médecins sur des activités routinières, afin qu'ils soient plus disponibles pour des interventions spécialisées

Faire face aux demandes croissantes de santé :

- En répondant aux besoins des populations les plus isolées
- En accompagnant le vieillissement de la population
- En assurant une meilleure qualité de soins pour un plus grand nombre d'usagers

Favoriser le décloisonnement ville-hôpital

- En facilitant les concertations pluridisciplinaires
- En créant des synergies entre les sphères sanitaires, sociales et médico-sociales
- En envisageant le maintien à domicile comme une prestation à part entière, avec une télésurveillance des patients

Assurer un suivi du dossier des patients

- En assurant une régularité de suivi tout au long du parcours de soins
- En conservant un historique du suivi des patients au fil des années
- En suivant les usagers du système de soins au cours de leurs déplacements géographiques

Réduire les coûts quand cela est possible

- En réduisant la nécessité de déplacements des patients suivis pour des maladies chroniques
- En optimisant la répartition du temps de consultations des professionnels de santé
- En dupliquant d'une région à l'autre les programmes de télémédecine qui fonctionnent bien, plutôt que de les réinventer à chaque fois

Le déploiement de la m-santé est donc fortement intéressant dans notre pays. Le suivi des patients serait meilleur, l'accès aux soins aussi. Le fait d'avoir des informations permet d'être dans la prévention plutôt que la curation. Les dépenses de santé publique seraient moins importantes et la communication entre les professionnels de santé serait plus fluide.

4.5 – Patients et professionnels de santé : les nouveaux comportements en faveur du digital

L’usage de la santé mobile et de la santé 2.0. en France

- 1 français sur 2 souhaite échanger par mail avec son médecin
- 6 français sur 10 souhaitent prendre rendez-vous via le web
- 5 français sur 10 sont des « internautes santé » : 30 % sont âgés de 50 ans et plus ; les 55-61 ans sont des utilisateurs réguliers d’Internet
- 3 « internautes santé » sur 10 sont des « mobinautes »
- 3 « internautes santé » sur 10 échangent et dialoguent autour de la santé

Prise en charge des maladies chroniques et la « numérique attitude »

- Près de 8 malades chroniques sur 10 présents sur le web sont des femmes
- 5 sur 10 ne savent pas qu’ils ont un DMP ou un DP
- 28 % surfent sur le web santé avec un smartphone, 22 % avec une tablette
- 7 sur 10 sont des « malades 2.0 » : 68 % sont sur Facebook, 20 % sur Google Plus, 16 % sur Twitter
- 7 sur 10 sont favorables à l’e-ETP : 70 % pour des informations sur le web, 78 % pour des conférences vidéo sur le Net

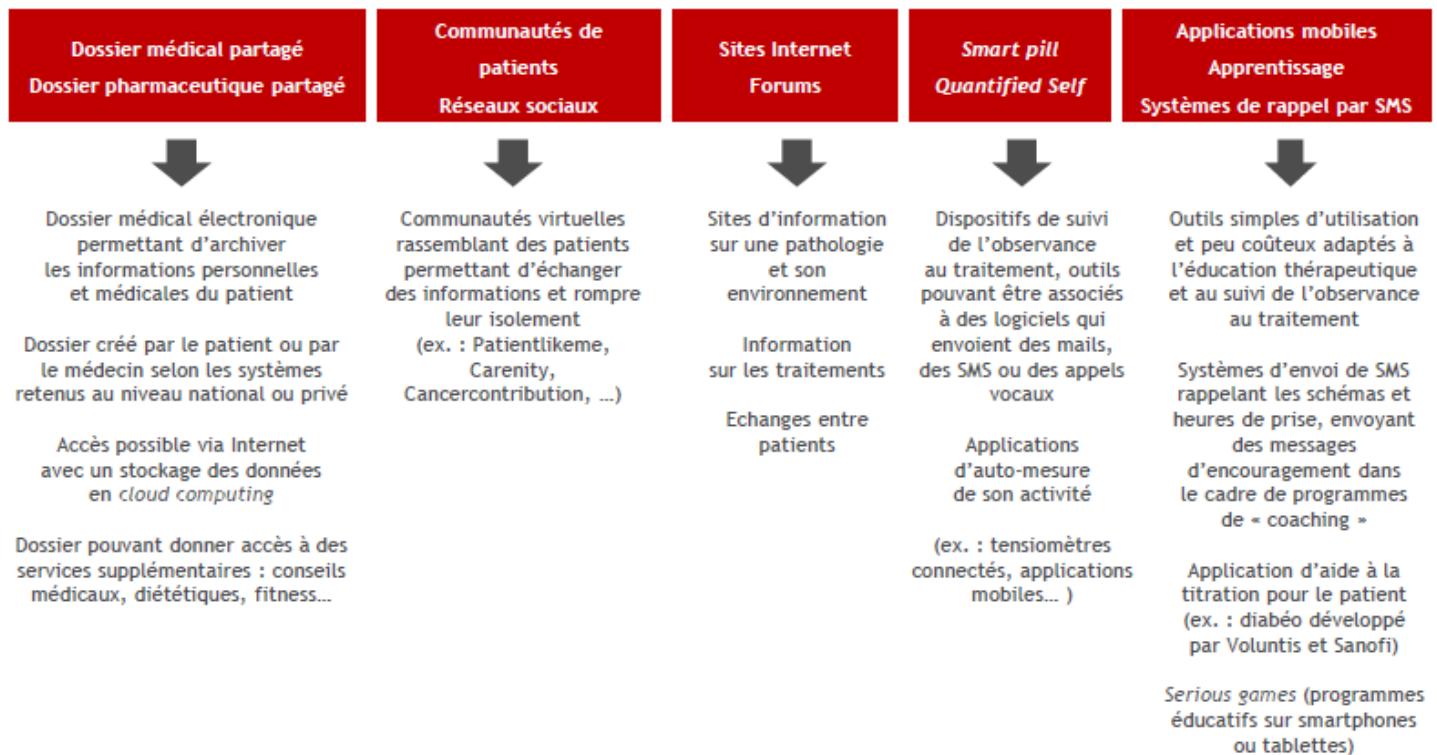
Une majorité de français juge utiles les applications pour accéder à des informations sur les pathologies et les médicaments. Et pour cause, près de 40 % des français déclarent que les médecins ne donnent pas suffisamment d’informations sur les médicaments qu’ils prescrivent.

De ce fait, 78 % d’entre eux vont chercher des informations supplémentaires, en priorité sur les effets secondaires.

C’est pourquoi des applications telles que VigiBIP ont été développées. Elle est parmi les premières applis mobiles européennes pour la pharmacovigilance et permet d’apporter des informations précieuses sur les effets indésirables médicamenteux.

Face à cette demande d’information, 57 % des français jugent utile d’avoir des outils sur leur téléphone portable pour gérer leur santé ou suivre leurs traitements.

Les laboratoires tentent donc de développer des solutions digitales au service des patients telles que :



Le digital permet donc d'offrir de nouvelles opportunités aux laboratoires pharmaceutiques, afin de conquérir les professionnels de santé au travers de :

Opportunités	Solutions
L'amélioration du suivi des patients	<ul style="list-style-type: none"> - Garder le contact avec ses patients (SMS, messagerie) - Planification du suivi (agenda, rappels électroniques) - Echanges et archivages électroniques d'examens médicaux, d'analyses, de comptes-rendus d'hospitalisation, de synthèses médicales - Participation à des sessions d'e-ETP
La mobilisation de l'ensemble des connaissances médicales à jour ainsi que des informations sur les médicaments	<ul style="list-style-type: none"> - Accès à base de données médicales (articles médicaux, protocoles, référentiels, presse spécialisée, guides d'aide au diagnostic...) - Partage d'informations avec ses pairs ou avec d'autres professionnels de santé dans le cadre de la coordination des soins

Accès aux bases de données médicamenteuses et aux tableaux de correspondance par pays Assurer la formation continue	<ul style="list-style-type: none"> - Accès à fiches de révision d'examen - Suivi de modules de formation continue en e-learning - Suivi de web-conférences en direct ou en différé
Assurer des soins dans des zones sous-médicalisées par la visio-consultation et le télédiagnostic	<ul style="list-style-type: none"> - Accès à distance à des patients pouvant se déplacer difficilement (en raison de leur état de santé, pour des raisons géographiques) - Participation à des dispositifs de télémédecine (coordination avec des équipes hospitalières par exemple, RCP virtuelles en oncologie...) - Coordination à distance avec d'autres professionnels de santé dans le cadre de délégation de tâches (pharmacien, infirmière)

En ce qui concerne l'amélioration du suivi des patients, des laboratoires comme GSK ou Ipsen ont ainsi œuvré en France via des partenariats avec des associations, en proposant par exemple des applications dédiées au suivi de maladies chroniques. De nombreuses fonctionnalités aident les patients à gérer en autonomie leur prise de médicaments, leur offrent un suivi personnalisé et les assistent au quotidien dans le suivi de leur condition. Certaines app proposent même des envois de rapports qui sont directement transmis au médecin traitant pour un contrôle rapide.

Autre exemple, le suivi et la lecture de la glycémie chez les diabétiques est facilité par l'arrivée des nouveaux objets connectés: pompe à insuline connecté, stylo connecté...

Une innovation est le Freestylelibre® du laboratoire Abbott qui permet au patient diabétique de ne plus se piquer au bout des doigts régulièrement. Le système enregistre sa glycémie en continu par un capteur connecté qui se place sur le bras durant 14 jours.

Ce système révolutionne le quotidien du diabétique. En effet, une étude⁵⁵ publiée dans le Lancet, montre que cela permet de diminuer le risque d'hypoglycémie chez un patient diabétique de type 1.

⁵⁵ Jan Bolinder and others, 'Cutaneous Adverse Events Related to FreeStyle Libre Device – Authors' Reply', *The Lancet*, 389.10077 (2017), 1396–97 <[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)30893-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)30893-0)>.

4.6 - La réglementation au sein de l'industrie pharmaceutique

A l'heure du digital et des nouveaux usages en termes de santé, on appréhende facilement le fait que nos données personnelles soient collectées et analysées. On parle dans ce cas de données personnelles de santé. Cependant, que ce soient à des fins de prévention ou d'amélioration de notre état de santé, ces données sont soumises à une réglementation stricte en termes de protection et de stockage.

En effet, en France les données personnelles de santé doivent respecter les prérogatives des trois textes suivants :

- Règlement européen relatif à la protection des données personnelles du 27 avril 2016 (RGPD)
- Directive européenne Network and Information Security (NIS) du 6 juillet 2016
- La loi Informatique et Libertés (LIL)

D'un point de vue purement réglementaire, les informations transmises par l'intermédiaire de ces textes nous informent que les données doivent être traitées de façon à garantir leur sécurité et leur protection contre le traitement non autorisé ou illicite et contre la perte, la destruction ou les dégâts accidentels. De plus, la Directive Européenne vise à assurer dans l'UE un niveau élevé et commun de sécurité des réseaux et des systèmes d'information.

Finalement la loi française nous indique que le responsable de traitement (RT) doit prendre toutes les précautions utiles pour préserver la sécurité des données et empêcher qu'elles soient déformées, endommagées, ou que des tiers non autorisés y aient accès. De plus, il est important de noter que dans la loi française, les données personnelles de santé représentent une catégorie de données qui font l'objet d'une réglementation particulière régie par l'article 8 II de la loi « informatique et libertés ».

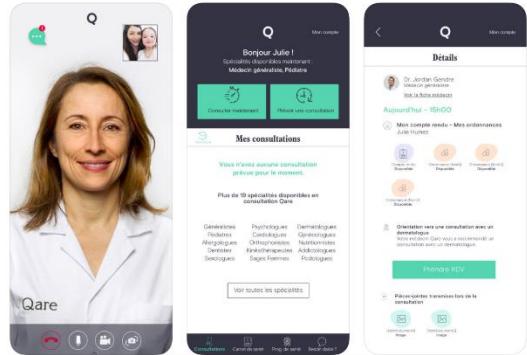
A l'heure actuelle, la E-santé est caractérisée avant tout comme une solution à des fins utiles de prévention. Toutefois, cette alliance entre prévention et digital a pour conséquence la collecte de données qui sont soumises à une réglementation contraignante.⁵⁶

⁵⁶ 'E-Santé : Quel Cadre Réglementaire ? - InsuranceSpeaker - InsuranceSpeaker'
<<https://www.insurancespeaker-wavestone.com/2017/07/e-sante/>> [accessed 20 January 2019].

4.7 - Les applications utiles pour les patients

Qare

Cette application permet au patient de téléconsulter en moins de 5 minutes ou sur rendez-vous un médecin généraliste ou un spécialiste (gynécologue, pédiatre, dermatologue, nutritionniste, médecin du sport, psychologue, sexologue) 7j/7 de 7h à 23h. Après avoir rempli un questionnaire, vous entrer en contact vidéo avec le médecin. Il est possible d'obtenir des ordonnances et de les imprimer pour se rendre en pharmacie. *Gratuite. Disponible sur l'App Store et Google Play.*



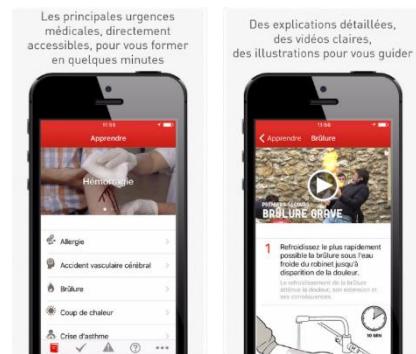
Icare Moniteur Santé, un check-up global

Idéale pour un suivi global, cette appli gratuite mesure la fréquence cardiaque du patient, son audition et sa vue sans dispositif extérieur. Elle peut également collecter les données des bracelets connectés, des balances ou des électrocardiogrammes pour évaluer les risques et proposer des conseils personnalisés (alimentation, activité sportive...). *Gratuite. Disponible sur Google Play.*



L'appli qui sauve : Croix Rouge

Parce qu'il n'est jamais trop tard pour apprendre les gestes qui sauvent, la Croix-Rouge Française propose une application pour se former et intervenir en cas de malaise cardiaque, étouffement, noyade, catastrophe (tempête, inondation, irradiation...), ou tout simplement apprendre à mettre une victime en PLS. *Gratuite. Disponible sur l'App Store et Google Play.*



Tabac.io

Si arrêter de fumer fait partie de vos bonnes résolutions, cette application est faite pour vous. Vous pouvez visualiser les fruits de vos efforts en temps réel : argent économisé, espérance de vie gagnée, nombre de cigarettes non fumées... De quoi vous motiver à ne pas reprendre ! *Gratuite. Disponible sur App Store.*



DiabetoPartner

Développée avec l'Association française des diabétiques, elle propose des fiches de conseils aux diabétiques de type 2 sans insuline (hypoglycémie, recettes de cuisine, lecture d'étiquettes...), un carnet de suivi des RDV médicaux et une gestion des ordonnances. *Gratuite. Disponible sur l'App Store et Google Play.*



Ces applications sont une réelle plus-value pour la société. Elles permettent de donner un cadre aux patients, de les motiver et de leur fournir un meilleur suivi. Cela aide à l'amélioration globale pour les dépenses de santé publique et réduisant les coûts qui lui sont imputés dû à un mauvais suivi ainsi qu'à des consultations tardives qui entraînent des complications.

Toutes ces applications sont gratuites et facilement accessibles par les patients. L'expérience utilisateur est bonne et la structure de l'application est ergonomique, permettant une utilisation simple et intuitive.

5 - Expérience utilisateur

4.1 Se recentrer sur l'expérience utilisateur

- Généralités sur l'UX

De nos jours, les considérations autour des expériences utilisateurs sont au centre des stratégies de marketing digital. L'UX design est une notion récente. Apparue au milieu des années 1990 et pratiquée dans le monde entier, elle met le client au centre de la stratégie. L'objectif étant de proposer des expériences facilitantes, agréables et fluides aux internautes afin de gagner en performance et de se démarquer. C'est d'ailleurs dans ce type de problématique que s'inscrit la volonté de personnaliser de plus en plus les contenus, afin que les propositions faites aux visiteurs soient tout à fait adaptées à leurs besoins et à leurs envies. D'après Donald A.Norman, architecte de l'expérience utilisateur chez *Apple*, l'UX correspond aux « *réponses et perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système* ».⁵⁷. Dans le but d'améliorer son système, l'étude des usagers constitue donc le cœur du design de l'expérience utilisateur.

L'expérience utilisateur permet de réduire les erreurs des utilisateurs grâce à des chemins simplifiés qui permettent de réduire leur frustration et augmenter le taux de transformation. En ce qui concerne les entreprises, elle permet d'augmenter la productivité grâce à des dispositifs communs et des interfaces améliorées.

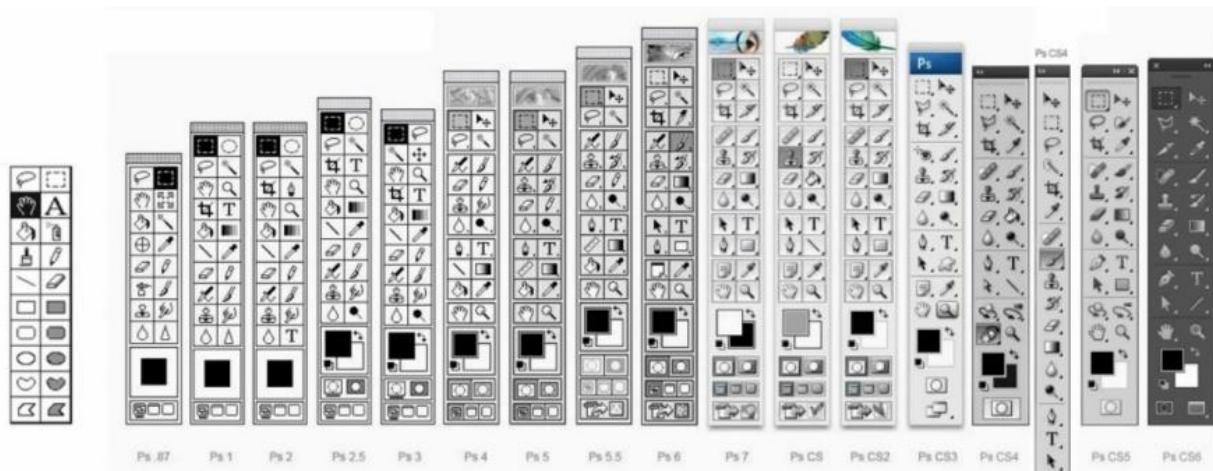
Le but de l'UX est donc de manipuler l'information afin de la rendre accessible et facilement consommable pour l'utilisateur final.

- Comment contenir la complexité?

Au plus le temps passe, au plus il y a d'informations et au plus les logiciels proposent de nouvelles fonctions. C'est une bonne chose pour l'utilisateur car il se retrouve avec plus de choix. Cependant, l'ajout de fonctionnalités complexifie l'utilisation et peut mener à de l'insatisfaction et un rejet de l'utilisation de ce dernier. Il est facile de se rendre compte de

⁵⁷ 'ArchIMAG - Guide Pratique N°62'.

difficultés auxquelles doivent faire face les designers d'UX ainsi que leurs clients, en regardant l'évolution du logiciel Photoshop⁵⁸ :



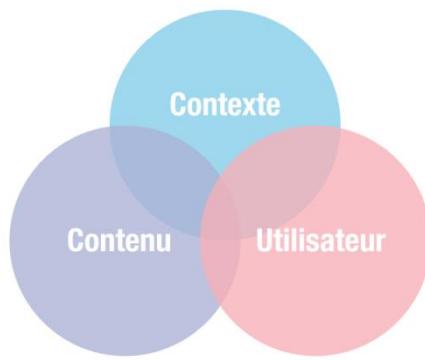
Pour contenir cette complexité il est essentiel pour les entreprises d'observer le comportement de leurs clients sur leurs supports digitaux. Le processus de design de l'UX comporte quatre étapes principales : La recherche, le concept, le prototype puis le design. A chaque étape, l'expérience devient moins brouillon et plus fluide, jusqu'à arriver au design final.

4.2 Les fondements de l'UX

L'UX a pour but de rendre le produit utile, car toutes les fonctionnalités n'ont pas toujours leur place. Il doit améliorer l'utilisation et rendre l'application désirable, car l'attrait visuel et émotionnel à beaucoup d'importance chez tout être humain. Une bonne UX renforce la qualité perçue du produit.

Les trois piliers de l'UX design sont le contexte, le contenu et l'utilisateur :

⁵⁸ ‘Méthodologie de Design UX - 2017 - Magali Dulot’ <[https://www.service-public\(pf/sipf/wp-content/uploads/sites/9/2017/12/00_MethodoUX_MDulot_2017_Introduction.pdf](https://www.service-public(pf/sipf/wp-content/uploads/sites/9/2017/12/00_MethodoUX_MDulot_2017_Introduction.pdf)> [accessed 28 November 2018].



Le contexte correspond aux objectifs du projet, la culture d'entreprise et les ressources dédiées au projet.

En ce qui concerne l'utilisateur, il est essentiel de connaître ses motivations, ses comportements, ses attentes et le contexte de l'utilisation.

Le contenu contient l'information textuelle, les images, les sons. On retrouve aussi les métadonnées avec par exemple les mots clés, les catégories ou les dates ainsi que le contenu généré par l'utilisateur.

4.3 Stratégies de l'UX :

Il existe différentes stratégies d'UX :

- **Technologies persuasives**

*« Les technologies persuasives sont « des technologies d'interaction conçues pour modifier l'attitude ou le comportement de leurs utilisateurs. Elles s'appuient sur les résultats obtenus en psychologie sociale et en psychologie cognitive au sujet du comportement humain et de l'acte de persuasion. »*⁵⁹

Dans son article de la Royal School, Marianne Lykke énonce des principes de persuasions qu'on retrouve sur internet tels que:

- « Raccourcissement : Rendre l'action ou l'information aussi simple que possible
- Direction – Inciter les utilisateurs à utiliser une séquence, ou des actions ou prendre part à des événements pré-déterminés

⁵⁹ Anthony Foulonneau, Gaëlle Calvary, and Eric Villain, ‘Etat de l’art en conception de systèmes persuasifs’, 4.1 (2015), 29.

- *Personnalisation – Personnaliser les fonctionnalités et l'information selon les besoins de l'utilisateur et ses caractéristiques*
- *Suggestion – Suggérer un certain comportement au moment le plus opportun*
- *Auto-surveillance – Surveiller le comportement dans le but de modifier des actions ou un comportement pour atteindre un but ou résultat prédéterminé.*
- *Surveillance – Surveiller le comportement de quelqu'un d'autre pour modifier son comportement d'une manière spécifique*
- *Conditionnement – Façonner le comportement en récompensant l'adoption d'un certain comportement »⁶⁰*

- UX et science cognitive :

Pour améliorer l'UX, il faut être capable de mesurer le ressenti des utilisateurs face à leurs interfaces. Il est possible de créer des questionnaires destinés aux utilisateurs, mais la qualité des réponses peut comporter des biais non négligeables.

Dans l'étude de PM. Léger, intitulée « le défis de l'expérience utilisateur »,⁶¹ il est stipulé que les neurosciences permettent de mesurer l'expérience utilisateur en temps réel, sans biais de la part de l'utilisateur. Il est possible de capturer les émotions grâce à l'utilisation d'un logiciel qui permet d'interpréter l'état du sujet, ainsi que son activité électrodermale.

Grâce à ces neurosciences, il est possible de savoir les moments agréables et désagréables engendrés lors de l'expérience.

Une autre technique permet de capter les sentiments de l'utilisateur : l'oculométrie. Elle permet d'enregistrer les mouvements oculaires de l'individu, afin de les analyser par la suite. Grâce à cela, il est possible d'établir une carte de chaleur qui nous indiquera les endroits de l'écran qui sont sur-sollicités ou au contraire délaissés lors de l'expérience.

Toutes ces expériences permettent d'obtenir des résultats intéressants sur le développement de l'expérience utilisateur, afin que celle-ci soit la plus fluide et la plus agréable possible.

⁶⁰ Marianne Lykke, ‘Persuasive Design Principles: Means to Improve the Use of Information Organisation and Search Features in Web Site Information Architecture?’, 10.

⁶¹ ‘DOSSIER NEUROSCIENCES - Le défi de l'expérience utilisateur’ <<https://www.revuegestion.ca/dossier-les-neurosciences-le-defi-de-l-experience-utilisateur>> [accessed 1 December 2018].

- Transformation digitale et expérience utilisateur

L'un des grands objectifs des entreprises aujourd'hui est bien la transformation de leurs anciens modèles de fonctionnement en des modèles basés sur le numérique, leur permettant de se positionner favorablement dans la nouvelle économie qui se crée et le monde de demain. Elles ont pour ce faire, besoin de changer leurs outils de travail mais également les habitudes de leurs employés. L'expérience utilisateur qui se concentre sur les besoins et attentes ainsi que sur les capacités réelles des utilisateurs pourrait être un des leviers à utiliser par les entreprises pour accélérer leur transformation digitale.

L'UX permettrait aux entreprises d'atteindre leurs objectifs commerciaux et marketing.

Les objectifs business des entreprises sont en général semblables. Ils veulent devenir leader de leur marché, générer de l'engouement au sein de leur communauté et augmenter la fréquentation de leur site internet.

Le but de l'UX est de s'intéresser aux objectifs de la société, les mettre en miroir avec les objectifs utilisateurs afin de trouver les objectifs communs qui serviront aux deux parties.

Il suffit d'observer des entreprises comme Apple ou Amazon pour comprendre que l'UX est devenu un élément différenciant qui peut faire le succès d'un produit ou d'un service.

Si l'UX est bien fait, il permet d'améliorer le ROI, augmenter le taux de conversion des utilisateurs ainsi que leur taux d'utilisation du produit ou service. Cela améliore aussi la fidélisation des utilisateurs grâce à un gain de temps, une réduction des erreurs et une optimisation de la relation client.

4.4 Conclusion des recherches de littérature :

Apres ces recherches de littérature, il est clair que le digital est de plus en plus important dans notre quotidien. Cette utilisation du digital se fait le plus souvent via les smartphones. Tout est fait pour que l'expérience utilisateur soit des plus excellentes afin de le fidéliser l'utilisateur et le capter comme client.

Il est donc plus que nécessaire pour les entreprises d'être au fait de ces dernières tendances et de ne pas négliger l'aspect digital dans leur stratégie.

Cependant il est recommandé d'apporter une réelle plus-value à l'utilisateur, que ce soit par une expérience utilisateur qui l'impressionne et fasse appel à ses sentiments, ou bien par la mise en place de nouvelles technologies telles que la réalité augmentée ou encore le deep learning afin de mettre le client dans une immersion de plus en plus intense tout en restant dans une situation confortable afin de le pousser à l'achat.

Néanmoins, est-il vraiment nécessaire de développer une application pour se faire une place dans le monde compétitif des entreprises ? L'UX est-elle incontournable dans le but de se démarquer ?

Chapitre 2 : Partie applicative hors mission - Benchmark

1 - LVMH

- Pourquoi avoir choisi cette application ?

Le groupe LVMH a créé une application dont une des fonctions est de reconnaître un de leurs produits à partir d'une photo. Cette application, nommée sobrement *Louis Vuitton App* a pour but de raccourcir et d'améliorer le parcours client entre l'exposition à un produit de la marque et l'acte d'achat. Cette application permet à LVMH de se différencier via ses différents atouts technologiques que nous allons étudier ici.

- Bref rappel sur l'entreprise

Le groupe LVMH réunit plus de 70 Maisons d'exception qui créent des produits de haute qualité et est le seul acteur présent simultanément dans cinq secteurs majeurs du luxe : Vins & Spiritueux, Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques, Montres & Joaillerie et Distribution sélective. Il compte aujourd'hui plus de 145 000 collaborateurs à travers le monde et a réalisé en 2017 des ventes de 42,6 milliards d'euros.⁶²

- Les applications :

Actuellement, *Louis Vuitton* est présent sur smartphone avec 3 applications différentes⁶³ :

- Louis Vuitton app



- Louis Vuitton city guide



- 100 malles de légende



⁶² ‘L’entreprise LVMH - Modèle Opérationnel et Fonctionnement - LVMH’

<<https://www.lvmh.fr/groupe/identite/lentreprise-lvmh/>> [accessed 4 December 2018].

⁶³ ‘Apps | LOUIS VUITTON’ <<https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/apps>> [accessed 26 November 2018].

Ces applications sont disponibles sur le site Louis Vuitton avec une vidéo de démonstration.

Ici, nous nous intéresserons à leur application principale : Louis Vuitton App

- **Louis Vuitton app : Description de l'application sur le store**



	Apple Store	Google play
Nombre de téléchargements	NA	+ de 500 000
Note – Feedbacks utilisateurs	3,3/5	4,1/5 avec 1605 avis
Poids de l'application	150,9 Mo	
Langues disponibles	11 langues dont Français, Anglais, Chinois, Russe.	
Prix	Gratuit	

Avec l'application Louis Vuitton, il est possible de plonger dans l'univers de la Maison et de profiter d'une expérience d'achat personnalisée avec des produits et contenus sélectionnés pour l'utilisateur. Tous les produits du catalogue sont disponibles sur l'application. On remarque de par les KPI, que l'application a été téléchargée plus de 500 000 fois sur *Google Play* et que le feedback des utilisateurs est meilleur sur *Android* que sur *iOS*. En effet, la note de 3,3/5 sur l'Apple store n'est pas réellement bonne, qui plus est, pour une marque de luxe. L'application est plutôt volumineuse, avec un poids de 150,9 Mo, mais une fois téléchargée, on se rend compte que les visuels à l'intérieur sont de qualité et que l'expérience est fluide. Le fait que l'application soit disponible en 11 langues montre qu'elle a pour vocation d'être internationale et de plaire à une large palette de clients internationaux.

Comme nous l'avons vu en introduction, une fonctionnalité de l'application est particulièrement innovante : *LV Finder*. C'est un outil qui permet à l'aide d'une simple photo

d'identifier des objets Louis Vuitton vu dans la rue, dans un magazine, dans une vitrine et d'accéder à toute l'information produit.

Cette application possède une autre fonctionnalité *IoT* qui permet à son utilisateur de gérer ses objets connectés Louis Vuitton.

- **Quels sont les bénéfices de cette application?**

Bien que LVMH soit présent sur les réseaux sociaux, avec une page *Facebook* à plus de 20 millions d'abonnés et plus de 18 millions d'abonnés sur *Instagram*, Louis Vuitton qui est devenue la marque de luxe la plus suivie au monde sur *Instagram* et *Facebook* a développé une application pour smartphone. De plus, on peut retrouver le groupe sur *Pinterest* et *Snapchat* où elle est la première en France.

Ces chiffres nous permettent de dire que Louis Vuitton est une marque qui s'adapte et qui a réussi son tournant digital. Le but de cette transformation est de toujours répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Cela permet à la marque de perdurer mais aussi de gagner des parts de marché.

Avec le digital, les marques de luxe ciblent en priorité les jeunes consommateurs. En effet, ces derniers sont ultra-connectés et achètent de plus en plus via leur mobile. Cela a donc entraîné la création de nombreuses applications au sein du groupe LVMH qui ont pour but de cibler cette jeune clientèle aisée qui n'était pas la cible privilégiée de ces dernières années.

Avec l'ascension du digital, ces derniers deviennent clients et c'est un réel avantage pour les marques de luxe car si la magie opère et que l'expérience client est excellente, elles auront gagné non pas un client, mais en ambassadeur de leur marque. Il est important de se rappeler que les Milléniales représentent 45% de l'industrie du luxe.⁶⁴.

Pour LVMH, les applications constituent donc un nouveau point de contact avec les consommateurs.

Il est alors obligatoire pour une marque de cette envergure d'être présente sur tous les supports possibles qui ne nuiraient pas à son image.

⁶⁴ ‘Marketing Digital Séduit Le Luxe – Pubosphere’ <<https://pubosphere.fr/marketingdigitalluxe/>> [accessed 26 November 2018].

- **Les stratégies utilisées sont-elles le mêmes que celles vues dans la revue de littérature?**

Il est important de prendre en compte que sur internet, il est difficile pour les marques de mettre en place le même parcours client que l'on peut retrouver en magasins physiques. Encore plus dans le milieu du luxe, où le but est principalement de toucher, de sentir et de regarder les moindres détails des pièces d'exceptions qui sont proposées.

Etant donné que ce problème est présent pour tous les magasins du secteur, l'enjeu est de combler les attentes des clients et de trouver un levier qui permettra de faire la différence avec les concurrents grâce à une expérience plus « haut de gamme ».

On remarque que Louis Vuitton fait tout pour se différencier via ses applications mais aussi sur leur site où il est possible d'obtenir une vision 360° en qualité HD des vêtements et accessoires.

Certes, les applications permettent au client d'acheter un produit de luxe sans avoir à aller dans le magasin, ce qui facilite l'achat mais qui va en partie à l'encontre des règles classiques imposées par le luxe. En effet, l'achat effectué directement via les canaux digitaux fais perdre une partie de la magie proposée par les marques de luxe.

Mais comme nous l'avons vu précédemment, les applications constituent en majorité un nouveau point de contact pour un nouveau type de clientèle qui consomme différemment.

L'utilisation de magasins physiques sera difficile à remplacer, mais une adaptation sur le digital semble essentielle pour l'avenir. Une nouvelle approche est alors nécessaire et les codes du luxe se verront modifiés.

Dans tous les cas, les outils présentés sont tous au service d'une expérience client diversifiée qui vise à optimiser l'achat et à le fidéliser par la suite.

Louis Vuitton utilise un certain nombre des techniques vues en revue de littérature. Tout d'abord, LVMH semble parfaitement maîtriser l'articulation Paid-Owned-Earned media. En effet, LVMH comprend les tendances, et sait que sa nouvelle cible se trouve sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi, à plusieurs reprises, ils ont fait appel à des influenceuses telles que Chiara Ferragni (blogueuse et styliste italienne) ou encore Kristina Bazan (blogueuse Suisse).

De plus, ils sont présents sur la stratégie de multiplication de contenu vidéos et sur les micro-interactions avec leur présence sur les réseaux sociaux et *Snapchat*.

Comme nous l'avons vu précédemment, la partie earned media est très bien maîtrisée, avec leur nombre de fan et de like sur les réseaux sociaux. Leur présence sur les canaux digitaux est indiscutable, ainsi que la mise en place de leur présence en E-commerce.

Bien entendu, ils utilisent le funnel marketing et le data driven marketing afin d'améliorer l'expérience utilisateur et d'être au plus proche de l'attente des clients. La personnalisation du parcours client est essentielle dans le monde du luxe ; c'est un des piliers de leur stratégie.

Ils arrivent à faire de l'inbound marketing grâce à la diffusion de contenu de qualité, d'événements sélectifs mais aussi au travers de leurs applications mobile. Ils capitalisent donc sur le mobile et ajoutent des nouvelles technologies afin d'être le plus novateur possible et de faire la différence vis-à-vis de la concurrence. On notera par exemple, l'*IoT* avec la valise connectée ou encore l'intelligence artificielle avec LV Finder.

- L'UX de l'application :

Le contenu de l'application est simple et intuitif. On arrive à naviguer rapidement au travers des différents onglets. La possibilité de créer un compte permet d'améliorer l'expérience utilisateur via la personnalisation du contenu retrouvé dans l'application.

Sur la page d'accueil, on retrouve plusieurs espaces différents, imaginés à chaque fois. Ces images sont de bonne qualité et n'ont pour texte que leur titre. Sur cette même page d'accueil on retrouve l'actrice très connue Sophie Turner qui prend la pose pour Louis Vuitton dans le cadre de son partenariat avec UNICEF.

Il est très facile d'utiliser le module « LV Finder », un simple clic et l'appareil photo se met en place immédiatement. Il ne reste qu'à prendre la photo pour retrouver l'objet souhaité. Cependant, l'utilisation de ce dernier n'est pas aussi précise qu'attendu. En effet, certaines fois il est nécessaire de prendre plusieurs photos pour que le logiciel comprenne ou bien il arrive qu'il ne propose pas le même objet que celui pris en photo.

La navigation dans le catalogue Louis Vuitton est simple, toujours avec des photos de haute qualité représentant les différentes catégories.

On peut retrouver une partie « articles de mode », avec des vidéos mettant en avant de nouveaux produits, dans des décors toujours sobres et élégants.

La dernière partie de l'application concerne les appareils connectés Louis Vuitton, avec une partie sur les bagages et une sur les montres. Il semble assez simple de connecter ses objets.

- **L'UX dans la stratégie globale :**

L'application s'inscrit donc dans la stratégie mobile first de Louis Vuitton. Elle permet une expérience agréable, loin du magasin. Tout est fait pour répondre le plus facilement possible à nos attentes et tenter de répondre à de nouvelles grâce à LV Finder.

Comme nous l'avons vu, Louis Vuitton est une société en avance sur l'axe digital et a compris l'utilité du smartphone. L'application fait donc partie d'une stratégie globale qui regroupe d'autres méthodes de contact avec des applications telles que Facebook et Snapchat. Tout est lié et permet aux possesseurs de smartphones d'être avertis de ce qui se passe sans être physiquement présent.

LVMH utilise donc de nombreuses stratégies digitales afin de rester performant et de toujours proposer quelque chose de nouveau à ses clients. Les milléniales sont à la recherche d'une expérience et non plus d'un produit. C'est pourquoi LVMH veut toujours aller de plus en plus loin dans l'expérience client via à ses applications mobiles. Il existe même une application nommée *Louis Vuitton Pass*, grâce à laquelle les fans de Louis Vuitton pourront accéder à un espace dédié dévoilant des contenus exclusifs et des informations sur les produits de la campagne. Elle permet donc un accès privilégié aux coulisses afin de capter au maximum l'attention de ses utilisateurs et de leur proposer le meilleur contenu qu'il soit.

Comme nous avons pu le voir, un des problèmes que l'application mobile aurait pu soulever est le court-circuitement de l'expérience client, avec une perte de saveur de l'univers du luxe.

En effet, acheter un produit de luxe via son smartphone n'offre pas toute l'expertise que l'on peut trouver en magasin. Mais il est nécessaire de ne pas oublier que ces applications ciblent un public spécifique qui voyage énormément. Ce sont donc les plus à même d'acheter sur

internet lorsque l'envie leur prend. La majorité des clients achètent en magasin physique et l'application permet juste d'obtenir un nouveau point de contact avec la clientèle. Actuellement, Louis Vuitton fidélise sa clientèle grâce à une expérience client digitalisée hors du commun et hyper-personnalisée et les applications se présentent donc comme une façon supplémentaire de toucher la cible. Ces dernières sont vouées à évoluer car de plus en plus de personne utiliseront les canaux digitaux à l'avenir.

- Conclusion de LVMH

Après cette étude de LVMH, on peut penser que le groupe aurait pu se passer de développer des applications. Il est vrai qu'elles ne semblent pas être au cœur de la rentabilité de l'entreprise. Cependant, ces applications ont un but bien précis : cibler la jeune clientèle. LVMH commence donc au travers du lancement de ses applications à se positionner sur cet axe face à ses compétiteurs et à éduquer le client à son interface. LVMH est un groupe visionnaire et on peut penser qu'à l'avenir l'application aura une place plus importante dans la stratégie. Quoi qu'il en soit, l'application répond à de nouveaux besoins et permet une navigation agréable, elle permet de renforcer l'expérience utilisateur des clients LVMH.

2 – IKEA

- Pourquoi avoir choisi cette application ?

Il est difficile de faire plus physique qu'un magasin de meubles. Et pourtant, IKEA a trouvé une solution afin d'améliorer son développement digital global via une application innovante intégrant de la réalité augmentée.

Le développement de cette application moderne a été effectué par la firme de Cupertino, Apple.

- Bref rappel sur l'entreprise

IKEA est une entreprise Suédoise créé en 1943 par Ingvar Kamprad⁶⁵. C'est une société dont le secteur d'activité est le mobilier. Elle est présente dans 29 pays et comprend 355 magasins. Dans la moitié de ces pays a été mise en place la possibilité d'acheter en ligne. Le chiffre d'affaire d'IKEA est de 34,2 milliards d'euros en 2015. Ce dernier est en perpétuelle hausse⁶⁶.

Les chiffres clés de l'année 2017:

- 2,1 milliards de visites sur Ikea.com
- 137 millions de consultations du catalogue et des applis magasin
- 49,2% de femmes a des postes de responsabilité
- 1,8 milliards d'euro de CA pour Ikea food⁶⁷

⁶⁵ ‘Ingvar Kamprad : Fondateur d'Ikea’ <<https://www.lsa-conso.fr/annuaire-professionnels-grande-consommation/kamprad-ingvar/131928>> [accessed 4 December 2018].

⁶⁶ ‘Chiffre d'affaires Record Pour Ikea’ <<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2016/09/13/97002-20160913FILWWW00059-chiffre-d-affaires-record-pour-ikea.php>> [accessed 26 November 2018].

⁶⁷ ‘Chiffres Clés - IKEA’ <<https://www.ikea.com/be/fr/this-is-ikea/%C3%A0-propos-du-groupe-ikea/chiffres-cl%C3%A9s/>> [accessed 26 November 2018].

L'application :

IKEA Place		
	Apple Store	Google play
Nombre de téléchargements	NA	+ de 100 000
Note – Feedbacks utilisateurs	4,5/5	3,8/5
Poids de l'application	43 Mo	
Langues disponibles	30 langues disponibles	
Prix	Gratuit	

IKEA Place arrive à se démarquer via l'utilisation d'une nouvelle technologie : la réalité augmentée.

C'est en effet, la première application du secteur, gratuite et grand public utilisant cette spécificité. Elle a été développée avec la collaboration de Apple et permet de visualiser des meubles en 3D directement chez soi. Cela permet à l'utilisateur d'éviter des achats inutiles et de gagner un certain temps. Il n'a plus besoin de se déplacer en magasin et d'imaginer si le meuble rentrera bien chez lui. Grâce à l'application, il est possible de tester toute sorte de mobilier (canapé, chaise, table...) directement via la réalité augmentée. Le client peut directement se projeter avec le mobilier qu'il désire chez lui.



L'application possède d'autres fonctionnalités ; elle est capable de présenter des objets similaires à une photo qu'on lui aurait montrée ou encore de renseigner le client sur les caractéristiques principales du produit, les matériaux utilisés, l'entretien et les instructions de montage.

Afin d'améliorer l'expérience utilisateur, les modèles 3D sont simplifiés pour faciliter les calculs en temps réel sur smartphones. Cependant, les textures et les lumières sont suffisamment détaillés pour donner l'illusion de voir un vrai meuble quelques instants. De plus, l'éclairage est dynamique en fonction de celui qui est détecté dans la pièce.

- **Quels sont les bénéfices de cette application ?**

Ikea utilise son application *Ikea Place* comme un nouveau support des trois piliers de leur stratégie de communication : mise en valeur des produits, simplicité de prise en main, et appropriation par l'utilisateur.⁶⁸

Des chercheurs se sont basés sur un modèle d'étude marketing basé sur les valeurs utilitaires et hédoniques. La valeur utilitaire d'un produit désigne l'aspect rationnellement utile qu'il peut avoir auprès d'un potentiel consommateur. La valeur hédonique, au contraire, désigne la capacité du produit à être une source de simple plaisir. Avec la valeur de signe (quelle image du consommateur le produit va-t-il renvoyer ?), ce sont les trois composantes de la valeur perçue.

L'étude⁶⁹ a été menée sur un panel de gens appartenant à « la génération Y ». Ce choix est dû au fait que le public ciblé par l'application est avant tout celui-ci, âgé de 18 à 34 ans. Il est donc important de tenir compte que les résultats détaillés par la suite sont centrés sur cette tranche d'âges.

La valeur utilitaire des meubles IKEA perçue grâce à IKEA Place est légèrement plus grande que celle perçue via le catalogue ou le site internet. La possibilité de placer à taille réelle les meubles chez soi fait ressentir d'autant mieux le besoin. Et le meuble paraît déjà acquis par l'illusion de réalité augmentée.

Cependant, le véritable gain se trouve du côté de la valeur hédonique. Celle-ci est considérablement développée par l'expérience de réalité augmentée, alors que le site et le

⁶⁸ ‘IKEA Place : convaincre de la qualité d'un produit grâce à la RA’, *Kalank*, 2018 <<http://kalank.fr/ikea-place-analyse-et-performances/>> [accessed 28 November 2018].

⁶⁹ Kryštof Raška and Tobias Richter, ‘Influence de La Réalité Augmentée Sur l'intention d'achat - Ikea’, 100.

catalogue la développent très peu. La possibilité de déplacer soi-même les meubles dans l'espace sans limite ou risque permet aux utilisateurs de s'approprier l'expérience. C'est par cette invitation simple à l'appropriation que naît la valeur hédonique.

Enfin, les chercheurs relèvent une augmentation de 55,4% des testés ce qui indique une intention d'achat de meubles IKEA après l'utilisation de l'*app*. Autant dire que ce chiffre prouve la force de conviction que peut avoir la réalité augmentée. En permettant aux utilisateurs d'essayer le produit et de se l'approprier dans son propre environnement, *IKEA Place* séduit.

- Les stratégies utilisées sont-elles les mêmes que celles vues dans la revue de littérature ?

L'expérience utilisateur est au cœur des préoccupations d'Ikea. Pour réussir, l'entreprise mise sur le multicanal et travaille donc l'expérience sur l'ensemble des canaux.

Avant l'arrivée du digital, le magasin IKEA correspondait à la première zone de contact avec les consommateurs. Tout y était fait pour que les clients soient à l'aise : jeux pour les enfants, showroom, restaurant etc...

Avec ces actions Ikea avait déjà amélioré l'expérience utilisateur vis-à-vis de ses concurrents. On ne venait pas à Ikea pour acheter simplement des meubles. On y allait pour se détendre, aller au restaurant tout en faisant les courses dans le magasin.

Depuis l'avènement du digital, la relation client a évolué : Dans un premier temps, le parcours commençait sur le site Web d'Ikea. Il permettait de s'informer, sur les prix des produits, notamment, s'inspirer et, bien sûr, acheter. De nouvelles fonctions ont été rajoutées à mesure que le temps passait afin d'améliorer l'expérience utilisateur comme par exemple, la possibilité de prendre rendez-vous sur le site Internet pour effectuer un retour de marchandises en magasin ou encore de concevoir un projet sur son ordinateur personnel (cuisine, dressing) et de le concrétiser en magasin.

En France, le site de E-commerce représente 104 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016, avec une croissance de 31%.

Ikea se rend compte que le E-commerce a le vent en poupe et a comme objectif 2020 de faire 10 % du chiffre d'affaires de l'enseigne en France via ce canal.

Dans un second temps, c'est aujourd'hui via la stratégie digitale du mobile first qu'Ikea se permet d'améliorer son expérience utilisateur. La mise en place de nouvelle technologie telle que la réalité augmentée permet une expérience encore plus immersive tout en permettant de se différencier de la concurrence. Il est désormais possible d'obtenir des informations sur l'un des 33 magasins Ikea en France, mais, aussi, vérifier les prix en rayon par le scannage du code-barres du produit.

L'application est encore amenée à évoluer grâce au pré-scannage des produits par le client. Ainsi, lorsque le client arrivera en caisse, il ne lui restera plus qu'un seul code-barres à scanner depuis son Smartphone.⁷⁰

- L'UX de l'application :

Le design de l'application correspond très bien à la philosophie d'Ikea : mise en valeur des produits, simplicité de prise en main, et appropriation par l'utilisateur. Cette application est très intuitive. Dès sa mise en marche, on arrive sur la fonction appareil photo. Trois options s'offrent à nous : Prendre une photo d'un meuble Ikea existant afin d'avoir tous les renseignements nécessaires dessus. Si l'application ne trouve pas, elle propose des meubles s'en rapprochant. Une fiche technique apparaît et il est facile de trouver le nom du produit, son prix, sa description, ses caractéristiques principales, ses matériaux, des conseils sur ce qui est bon à savoir ainsi que pour l'entretien.

La deuxième caractéristique de l'application et le placement d'objets dans une pièce en réalité augmentée. Des photos de très bonne qualité mettent en avant certains produits. Il est facile de naviguer dans l'application et trouver l'article recherché parmi toutes les catégories. Lorsqu'on a choisi l'article qui nous plaît, une fiche descriptive comme celle précédemment

⁷⁰ “Ikea s’inspire Du Quotidien Des Clients”: Vicente Cubells, Ikea’
<<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/Ikea-inspire-quotidien-clients-Vicente-Cubells-Ikea-318809.htm>> [accessed 26 November 2018].

citée apparait, avec un bouton qui pousse à l'action « essaie-le chez toi ». A ce moment-là, le meuble choisi apparaît en réalité augmentée sur le téléphone et il ne reste plus qu'à le placer à l'endroit souhaité pour voir si il irait bien dans la pièce. Le fait de pouvoir déplacer soi-même les meubles fait participer l'utilisateur et améliore l'expérience.

La dernière fonction est la plus simple. Lors de précédentes actions il était possible de mettre en favoris les meubles intéressants pour ne pas les perdre. Cette dernière fonction nous montre donc tous les meubles qui ont retenu notre attention.

- **L'UX dans la stratégie globale :**

Il est à noter que IKEA a toujours été ouvert au digital. Par exemple, les photographies standards pour illustrer le catalogue ont été remplacées par la production d'images numériques afin de maîtriser totalement les lumières et les décors choisis pour mettre chaque set de meuble en valeur.

L'application Ikea Place est pour le moment un nouveau point de contact avec les futurs clients. L'expérience d'immersion avec la réalité augmentée permet au client de se projeter et sera plus enclin à dépenser dans le magasin. Ce qui est intéressant de prendre en compte, c'est que l'application permet simplement de se projeter, et non pas de commander en ligne. Le client devra donc se déplacer au magasin et faire le parcours classique que l'on connaît dans tout le magasin.

L'expérience client est alors améliorée car l'utilisateur sait à quoi ressemblera son achat, il l'a déjà visualisé chez lui. Il va donc à Ikea avec un but en tête et se laissera facilement tenté par d'autres produits tout au long du parcours.

L'application est très bien pensée. Le design et la prise en main sont simples. Les prix sont affichés afin que le client n'ait pas de mauvaises surprises. L'application n'a pas pour but de court-circuiter le parcours client mais bien d'améliorer l'expérience utilisateur.

Cependant dans les commentaires et aussi lors du test de l'application, il est signalé que les tailles n'étaient pas vraiment respectées lors de l'utilisation de l'application. Il semble que ce

disfonctionnement apparaît sur certains téléphones. Cela nuit à la réputation de l'application et la rend en bonne partie inefficace, ce qui dégrade l'expérience utilisateur.

Une fonctionnalité qui n'est pas présente dans l'application mais qui pourrait être intéressante est de pouvoir choisir le magasin dans lequel nous souhaitons aller faire nos achats, afin de mettre en avant des promotions et de fait, pousser encore plus le client à passer à l'action.

- Conclusion d'IKEA :

IKEA est en avance vis-à-vis de ses compétiteurs sur le digital et la mise en place de l'application mobile permet de conserver une avance considérable. Cette application complète l'ensemble de la gamme de communication du magasin, tout en respectant les piliers de la marque et notamment la simplicité d'utilisation. En effet, l'application est bien pensée, claire et intuitive. Elle répond à un insight novateur grâce à la réalité augmentée et permet au client de se projeter. L'expérience utilisateur est donc améliorée. On peut donc penser que l'application est essentielle dans la stratégie de Ikea, dans le but d'améliorer l'expérience utilisateur et que celle-ci n'est que aux prémisses de ce qu'elle proposera dans le futur ou le smartphone semblera avoir une place plus importante dans le parcours client. L'application est donc essentielle.

3 – SANOFI

- Pourquoi avoir choisi cette application ?

Diabeo est la première application mobile rendant un service suffisamment important pour que les autorités de santé françaises aient accepté de lui octroyer l'autorisation d'être un dispositif médical remboursable.

C'est une avancée principale dans le domaine de la santé française. Il existe beaucoup d'applications représentant des laboratoires pharmaceutiques sur les plateformes de téléchargement, mais seulement Diabeo est actuellement reconnu par les agences de Santé.

Cela permet d'ouvrir la voie des applications mobile remboursées dans le domaine de la santé. C'est donc un cas particulièrement intéressant à étudier d'autant plus que le monde de la santé est encore plus strict que celui de la vente classique précédemment observée avec LVMH et IKEA. Dans ce cas, on va au-delà de l'expérience utilisateur, on aide à l'amélioration de la santé des patients.

- Bref rappel sur l'entreprise

Sanofi est un laboratoire pharmaceutique multinational d'origine française avec des médicaments présents dans les domaines du diabète, des maladies rares, de la sclérose en plaque et de l'oncologie.

Il est classé 3ème laboratoire mondial⁷¹ en termes de Chiffre d'affaires. Plus de 100 000 personnes y sont employées dans une centaine de pays⁷².

⁷¹ ‘Le Top 10 mondial des laboratoires pharmaceutiques en 2016 MyPharma Editions | L'Info Industrie & Politique de Santé’ <<https://www.mypharma-editions.com/le-top-10-mondial-des-laboratoires-pharmaceutiques-en-2016>> [accessed 28 November 2018].

⁷² ‘Un partenaire de votre parcours de santé - Sanofi’ <<https://www.sanofi.fr/fr/nous-connaitre/qui-sommes-nous>> [accessed 28 November 2018].

- L'application :

Diabeo		
	Apple Store	Google play
Nombre de téléchargements	NA	+ de 100
Note – Feedbacks utilisateurs	NA	2,2/5
Poids de l'application	29,6 Mo	
Langues disponibles	Francais	
Prix	Gratuit	

Il est difficile d'argumenter sur les chiffres proposés par le tableau ci-dessus. En effet, peu de données sont exploitables et la spécificité de l'application fait que peu de personnes l'ont téléchargée. Cette application n'est utilisable que si elle est prescrite par un diabétologue.

Dans le descriptif de la HAS, il est dit que « *Diabeo cible les patients diabétique de type 1 avec une HbA1c ≥ 8 % qui sont sous multi injections ou diabétique de type 2 avec une HbA1c ≥ 9 % en schéma basal-bolus ou basal. Il a y 3 millions de diabétiques en France et la population qui va être concernée par Diabeo sera de 320 000 patients.* »⁷³

L'application possède un algorithme capable d'adapter les doses d'insuline rapide ou lente ainsi qu'une télésurveillance médicale du patient. Les professionnels de santé ont accès aux données récoltées par l'application via un site web.

La mise en place de l'application est plutôt simple. C'est le professionnel de santé qui met en ligne le traitement dont bénéficie le patient. Puis, le patient va renseigner ses doses de glycémies et d'insulines. Par la suite, le diabétologue aura accès à ces données et pourra effectuer un travail de télésurveillance.

⁷³ 'Avis de La HAS Sur l'application Diabeo' <[https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/evamed/CEPP-5091_DIABEO_12_juillet_2016_\(5091\)_avis.pdf](https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/evamed/CEPP-5091_DIABEO_12_juillet_2016_(5091)_avis.pdf)> [accessed 3 December 2018].

Une étude nommée telediab 1 a montré que l'utilisation de DIABEO était associée à une amélioration significative du contrôle glycémique chez les patients atteints de diabète sucré de type 1 mal contrôlé, notamment en association avec des téléconsultations avec des médecins.⁷⁴

Les grandes fonctions de Diabeo :

- Carnet de glycémie qui récapitule les prises d'insuline
- Messagerie qui permet de communiquer avec l'équipe soignante de diabeo sous un format sécurisé donnée de santé.
- Un espace qui résume le traitement médicamenteux prescrit par le médecin
- Un algorithme qui calcule les doses d'insuline
- Des statistiques
- Un onglet profil

Une des particularités de l'application Diabéo, c'est de pouvoir communiquer avec des lecteurs de glycémie reliés par connexion Bluetooth. C'est en partie grâce à cette connexion que le calcul de la dose d'insuline à injecter se fera. Trois étapes sont nécessaires :

Etape 1 : Le patient renseigne sa glycémie

Etape 2 : Le patient renseigne la quantité de glucide du repas ainsi que la prévision de l'activité physique, s'il y en a une.

Etape 3 : Diabeo propose une dose d'insuline en rappelant toutes les règles prescrites par les médecins. Le patient est libre de l'accepter ou non.

Diabeo est marque CE médical depuis 2013, mais il est considéré aujourd'hui comme un dispositif de type IIb.

⁷⁴ Nathalie Jeandidier and others, 'DIABEO App Software and Telemedicine Versus Usual Follow-Up in the Treatment of Diabetic Patients: Protocol for the TELESAGE Randomized Controlled Trial', *JMIR Research Protocols*, 7.4 (2018) <<https://doi.org/10.2196/resprot.9154>>.

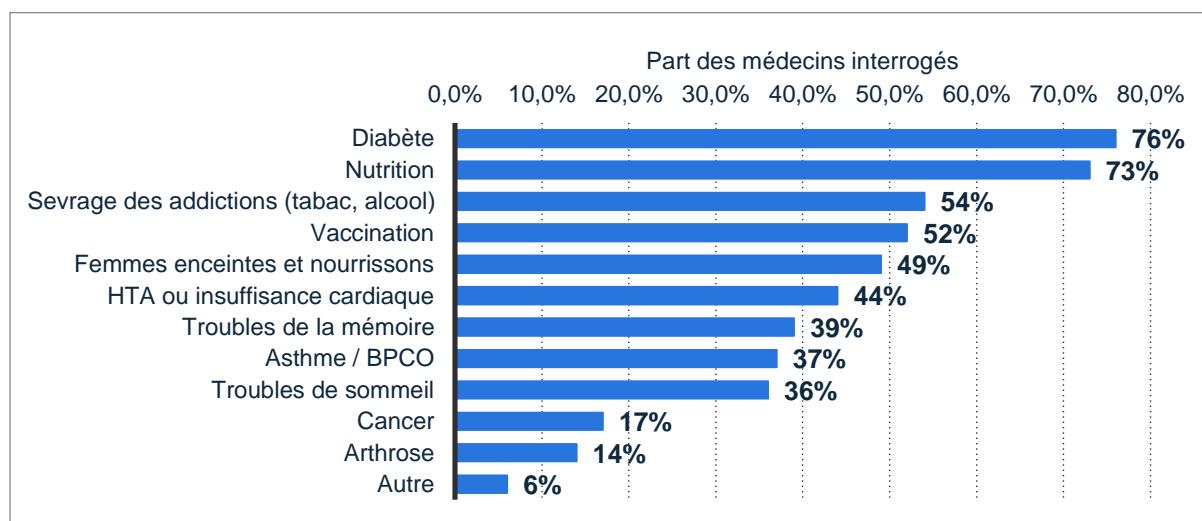
- Les stratégies utilisées sont-elles les mêmes que celles vues en revue de littérature ?

Les médecins utilisent de plus en plus les applications pour smartphones. En effet, 58% d'entre eux utilisent des applications médicales (annexe : table 16). La stratégie de Sanofi permettant de mettre Diabeo au centre du processus de soins du diabétique est donc intéressante car novatrice.

La stratégie owned media semble appliquée ici. Le laboratoire se diversifie au travers de différents canaux digitaux. Il met le patient au centre du processus et fait en quelque sorte de l'inbound marketing avec une stratégie digitale pour les diabétiques centrée sur les smartphones.

On remarque que le diabète faisait partie des domaines thérapeutiques les plus susceptibles de bénéficier d'une application mobile santé d'après les médecins en France en 2015 :

Les Français et les applications⁷⁵ :



Cette application répond donc aux attentes que les professionnels de santé ont relevé tout au long de leur exercice.

⁷⁵ 'Statista : Les Français et Les Applications'.

- L'UX dans l'application

L'application Diabeo semble simple d'utilisation. Cinq catégories sont proposées : Une catégorie Carnet, une statistique, une message, une traitement et un profil.

Le calcul de la dose se fait en renseignant des cases pré-remplies. Il est ainsi très rapide d'obtenir le résultat de glycémie à administrer. Il existe tout de même des gardes fous qui permettent de ne pas prendre en compte des chiffres excessifs que le patient pourrait donner lors d'une erreur de frappe par exemple. Ces seuils de sécurité sont présents et permettent une prise en main facile et sécuritaire. On retrouve d'autres contrôles sur la dose à injecter, avec des doses maximums journalières qui sont basées sur les précédentes doses administrées.⁷⁶

L'application permet un excellent suivi du patient via la télésurveillance. Encore une fois, cela permet une gestion encore plus sécuritaire de la maladie.

Cependant, un des problèmes lié à l'UX pourrait être l'installation de l'application. Une fois que le diabétologue a convenu avec le patient de l'utilisation de l'application, il faut que le patient soit formé à l'utilisation de l'application. Il est nécessaire de ne pas perdre le patient durant de longs laps de temps car le plus gros du travail a été effectué.

- L'UX dans la stratégie globale :

La mise en place de l'application dans la stratégie digitale a permis au laboratoire Sanofi de bénéficier d'un énorme coup de projecteur.

Diabéo va agir avec les professionnels de santé :

En ce qui concerne les professionnels de santé, Diabéo va générer des messages d'analyse automatique qui seront visibles par l'équipe soignante. Ces messages surviennent en cas de problème médical avec par exemple des objectifs glycémiques non atteints ou encore pour signaler que le patient n'utilise pas assez son carnet de suivi.

Le médecin aura accès à un tableau de bord de suivi avec des analyses automatiques, l'infirmier aura accès à une plateforme protocolisée de télé suivi.

⁷⁶ esanteTV, DIABEO : Une Solution Pionnière de La TLM Mobile
<https://www.youtube.com/watch?v=_OCiBoJmo4E> [accessed 3 December 2018].

Diabéo va interagir avec le patient :

Cela va permettre au patient d'avoir un meilleur suivi et une meilleure observance. Sa qualité de vie se verra améliorée par la prise en charge à distance du professionnel de santé. Le patient pourra alors mieux vivre avec sa maladie et améliorer la compréhension de son traitement.

Diabéo va agir avec l'Etat :

Le remboursement de cette application a pour but d'améliorer la santé publique. De nombreuses hospitalisations et complications médicales pourront être évitées. Cela entraînera donc un dégagement des hôpitaux et une baisse des dépenses publiques.

De manière générale, l'application offre donc un gain de productivité médicale grâce à un meilleur contrôle et suivi patient, sans augmentation du temps médical.

Cette application est donc Win-Win-Win. Win pour le patient avec sa qualité de vie, Win pour le professionnel de santé qui pourra prendre en charge les patients de manière plus efficace, Win pour l'Etat qui fera des économies.

Il est actuellement nécessaire de mettre le patient au centre du traitement et ça les médecins l'ont bien compris lorsqu'on regarde le compte rendu du conseil national des médecins. En effet, il a été dit que le patient faisait partie de la solution des changements de relation avec les médecins, dans une société numérique. En effet, « *Le patient doit être actif et apporter des informations, il fait partie de la solution et pas du problème* », a rappelé à juste titre Raja Chatila lors des auditions du Cnom.»⁷⁷

Les attentes des patients vis-à-vis de cette application sont les mêmes que celles des autres applications. Ils cherchent quelque chose d'intuitif qui leur permet d'améliorer leur quotidien. Diabéo répond donc totalement à cette attente des patients grâce à son utilisation ludique. L'expérience de soin est améliorée grâce à l'expérience utilisateur de l'application.

⁷⁷ 'Ordre National Des Médecins - Médecins et Patients Dans Le Monde Des Date, Des Algorithmes et de l'intelligence Artificielle' <https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/cnomdata_algorithmes_ia.pdf> [accessed 3 December 2018].

4- Récapitulatif et comparaison de ces sociétés

Après le benchmark de ces trois sociétés, que faut-il retenir ?

	Louis Vuitton	Ikea	Sanofi
Qui est au centre de la stratégie ?	Le client	Le client	Le patient suivi par les professionnels de santé
Quelles sont les stratégies digitales utilisées ?	POEM articulation Influenceurs Multiplication de contenu vidéo Funnel marketing Mobile first Data driven marketing Inbound marketing Intelligence artificielle e-commerce	POEM articulation E-commerce Mobile first Funnel marketing Data driven marketing Réalité augmentée	Intelligence artificielle – algorithme Mobile first Inbound marketing Owned media
Qu'est ce qui les différencie des concurrents ?	Très forte présence sur les canaux digitaux	1ere application du secteur à proposer de la réalité augmentée	1ere application mobile remboursée en tant que dispositif médical en France

Louis Vuitton :

On pourrait supposer que les applications pour mobiles appartiennent au passé et ne sont pas assez raffinées pour une marque telle que Louis Vuitton. Que pour séduire des clients, il faut aller au-delà de cette stratégie classique. Est-ce suffisant ou même nécessaire pour une marque de cette ampleur de faire comme « tout le monde » avec le développement d'une application mobile?

Il est possible de répondre à ces questions grâce au benchmark. L'application de Louis Vuitton se démarque de la concurrence par ses nouveautés technologiques telles que l'*IoT* et la fonction LV Finder. Elle propose réellement quelque chose de plus et permet aux clients une immersion dans la marque. Il est nécessaire pour une société de cette ampleur d'être présent sur tous les canaux disponibles. Les applications permettent un nouveau point de contact avec leur public et grâce aux nouvelles technologies, Louis Vuitton permet d'allier l'excellence de la technologie et l'exceptionnalité d'un produit de luxe.

Cependant, il est vrai que l'expérience utilisateur est en quelque sorte « coupée » par l'application car il est possible d'acheter directement sans passer par le magasin, mais elle permet d'être toujours plus présente dans les esprits et de réaliser des ventes pour des personnes qui sont souvent en déplacement, ou qui ont du mal à se déplacer.

De manière générale, l'application améliore donc l'expérience utilisateur. C'est un premier pas dans la stratégie « mobile first » et c'est sans aucun doute que de nouvelles évolutions vont apparaître afin d'aller toujours plus loin et de proposer des contenus de meilleures qualités à leurs clients.

Ikea :

Ikea a fait très fort en sortant leur application Ikea Place. C'est la première application du secteur à proposer la réalité virtuelle. Bien que cette société soit connue et reconnue à travers le monde, l'application permet de mettre encore plus en avant leurs produits. Elle renforce l'image de la marque qui est déjà bien présente dans les esprits. Comme nous l'avons vu précédemment, Ikea Place permet d'améliorer l'expérience utilisateur grâce à l'expérience de réalité virtuelle. De plus, comme il n'est pas possible d'acheter sur l'application, mais seulement de visualiser le mobilier, le client est obligé de se déplacer en magasin ou alors de commander sur internet. Le fil conducteur de la vente n'est donc pas coupé suite à

l'utilisation de l'application. On pourrait se dire que contrairement à LVMH, c'est justement un des freins de l'application. Comme il n'est pas possible de directement commander, les potentiels clients n'auront pas envie de se déplacer jusqu'au magasin. Mais comme nous l'avons vu, il a été prouvé que la réalité virtuelle augmente l'envie des clients grâce à la projection du mobilier chez eux.

L'application est donc entièrement bénéfique pour le client et le magasin.

Sanofi :

Avec le remboursement de son application, Sanofi a réussi un nouveau défi. Toute la presse a parlé de cette nouvelle application. Cela leur a offert un coup de projecteur et leur a permis de se faire connaître et reconnaître par leurs patients.

Cette application est le résultat de beaucoup de recherches et a réussi à surpasser les contraintes imposées par son statut d'application de santé. En effet, c'est par exemple le cas des données de santé qui doivent être recueillies sur des serveurs spéciaux dédiés aux données de santé, ou encore les différentes étapes de la transmission de l'information entre professionnels de santé.

Le parcours de soin du diabétique est donc nettement amélioré avec cette application pour smartphone.

Conclusion sur ces trois applications :

Bien que les secteurs d'activités soient différents, certains points communs apparaissent. Toutes les applications ont été développées par de grands groupes qui ont un historique et qui connaissent leurs clients. En quoi cela est-il important ? C'est le client qui en est l'utilisateur final. En devançant et en comprenant ses attentes, il est plus facile d'y répondre. C'est pourquoi ces applications ont été réfléchies avec au centre de leur problématique : Le client.

Comment faire pour apporter de la plus-value au client ? C'est le second point commun. Toutes ces applications proposent quelque chose de plus que leurs concurrents. Elles sont pionnières dans le milieu. On a pu remarquer l'utilisation de la réalité augmentée, l'intelligence artificielle et encore d'autres nouvelles technologies.

Tout cela est essentiel pour la réussite d'une application, mais ce n'est pas tout. Il est nécessaire que l'utilisation de l'application soit simple et efficace, d'où l'importance de l'expérience utilisateur. Cela permet d'éliminer toutes les barrières qui peuvent freiner un client, et de lui procurer une expérience plaisante qui lui est utile dans sa vie quotidienne.

Bien entendu, le développement de toutes ces applications répond à une stratégie savamment réfléchie qui permet dans tous les cas de mettre en avant la société.

Après ces trois benchmarks, on peut penser que le développement d'applications pour smartphones est nécessaire pour le développement de ces entreprises, afin de maintenir leur place dans leurs secteurs respectifs et surtout dans le but de faire partie des pionniers du mobile first. Actuellement, ces applications sont plutôt des nouveaux points de contact pour les entreprises avec leurs clients, mais au vu des chiffres précédemment observés sur l'évolution de l'utilisation des smartphones dans le monde, il semble judicieux de se pencher sur le smartphone et de comprendre les attentes des consommateurs via ce canal.

Chapitre 3 : Partie applicative au sein de la mission

3.1. Le Groupe URGO

1- Histoire du Groupe URGO

URGO est une entreprise familiale fondée en 1880 à Dijon. Au début, il s'agit d'une droguerie médicinale nommée les Laboratoires Fournier, puis environ 140 ans plus tard, sous le nom du Groupe URGO, l'entreprise diffuse ses solutions dans la cicatrisation et la santé grand public dans plus de 60 pays, avec l'aide de plus de 3 100 collaborateurs.

En 1940, Jean Le Lous reprend les Laboratoires Fournier, puis en 1958 naît la marque de pansement URGO. L'idée clé était de rendre accessible des pansements directement prêts à l'emploi. En 1987, les laboratoires Juva Santé sont fondés avec la marque Juvamine, l'une des premières marques à s'être lancée dans les compléments alimentaires et vitamines en grandes et moyennes surfaces. En 2000, la division URGOMedical, celle concentrée sur la gestion des plaies graves et invalidantes, est créée avec le premier pansement médical du groupe - UrgoTul. Cette division médicale occupe aujourd'hui la 2ème place du marché européen* de la cicatrisation avec une approche adaptée à chaque type de plaie. En 2003, sous le nom Viva Santé se regroupent les activités Médicale et Santé Grand Public d'URGO. Enfin en 2011, URGO s'étend à l'International en développant sa division Amérique Latine (Brésil, suivi du Chili et de la Colombie) et sa division Asie. L'implantation dans ces pays se fait via le rachat de compagnies locales (LM Pharma au Brésil par exemple) par partenariat ou avec nos équipes en propre. Enfin, en 2015, le groupe change de nom et devient URGO Group.

*Marché Européen basé sur le big 5 western Europe : Allemagne, UK, Espagne, France, Italy

2- La structure du Groupe URGO

URGO Group est constitué de 3 divisions :



URGOMedical : il s'agit de la division spécialisée sur la gestion des plaies aigües et chroniques. Les solutions de cette division vont de la prévention avec des produits comme Sanyrène pour la prévention des escarres, au traitement de plaies aigües et chroniques telles que les ulcères de jambes ou de pieds (pansements élaborés avec des compositions particulières pour protéger et accélérer la guérison de certaines plaies) ou encore l'application de compression avec la production de bande de compression aidant à la circulation sanguine.

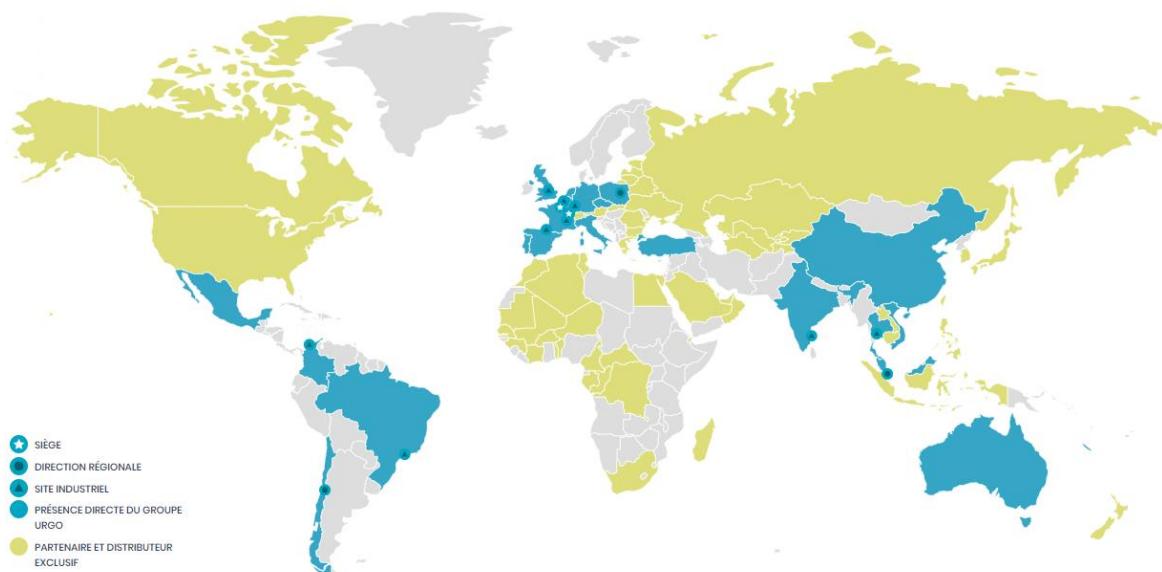
URGO Consumer HealthCare : cette division est destinée à la production et distribution de produits de santé grand public avec des marques de renommée telles que URGO (pansements), Alvityl pour les compléments alimentaires ou encore Humex. A savoir que cette division Consumer HealthCare est particulièrement développée en France & en Europe de l'Ouest.

UrgoTech : il s'agit de la start-up du groupe développant des solutions pour le domaine de la santé connectée, dite « santé de demain ». Un exemple est le développement de l'application « Feel » aidant à gérer son stress au quotidien via des exercices de respiration.

3- L'expansion récente du groupe à l'International

A l'international, URGÖ est présent en Amérique Latine, Asie Pacifique (Corée, Japon, Chine, Inde, Vietnam, Thaïlande, Indonésie, Philippines, Malaisie, et Australie, et Singapour) ainsi qu'au Moyen Orient et en Afrique et depuis 2018 en Amérique du Nord. Afin de développer son activité à l'International, URGÖ a principalement procédé à des acquisitions stratégiques (par exemple en Amérique Latine en rachetant LM Pharma ou en Inde en rachetant l'entreprise Eucare spécialisée dans les collagènes), ou encore en passant par des distributeurs locaux comme en Corée du Sud ou au Japon.

NOTRE PRÉSENCE DANS LE MONDE



4- L'intégration de la Responsabilité Globale

La RSE – partie intégrale de l'activité d'Urgo

La responsabilité globale fait partie intégrale de la Mission et de l'activité du Groupe URGO depuis sa création. En effet, les trois piliers de la Mission d'URGO sont :

- **Healing People**

Les plaies graves étant une vraie source de souffrance à travers le monde. La mission d'URGO est de soulager et guérir les patients en leur apportant les pansements et les protocoles de soin les plus adaptés. URGO Médical est engagé pour contribuer à réduire le temps de cicatrisation des plaies pour améliorer la guérison des patients. Pour arriver à cet objectif URGO a mis en place un certain nombre d'actions :

- Près de 9% du chiffre d'affaires annuel est dédié à des programmes R&D internes et dans des partenariats pour faire avancer la connaissance et les traitements des plaies.
- Le groupe démontre l'efficacité clinique de ses produits avec de nombreuses études menées et des publications scientifiques dans des revues indexées.
- Il développe des protocoles de soins spécialisés (ulcère de jambe, pied diabétique) afin que chaque type de plaie ait un traitement spécifique pour améliorer la guérison du patient.
- Enfin, le groupe mène une politique dynamique d'éducation médicale avec près de 3000 professionnels de santé formés par an.

- **Une culture d'apprentissage chez URGO – la 'Learning Company culture'**

Chez URGO il est essentiel de connaître aussi bien les pathologies que les produits en lien mais également les pathologies et leurs causes. Toutefois, il est aussi primordial que les médecins et les infirmières qui utilisent les produits aient les connaissances nécessaires pour s'en servir de façon adéquate. C'est pour cela qu'URGO a également créé l'URGO Education & Training Alliance qui a pour but de procurer à des cliniciens et infirmières une éducation gratuite sur la viabilité tissulaire et accroître leur savoir en la matière.

- La Santé responsable

URGO Consumer Healthcare a pour objectifs de développer des produits de santé responsables adaptés au traitement des maux du quotidien dans les segments tels que le rhume, l'allergie, l'audition, la digestion, les premiers soins, ou encore les compléments alimentaires.

Pour cela ils développent des solutions pour les maux de tous les jours, innovantes et naturelles afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs.

- La fondation URG

La fondation URG est une organisation à but non lucratif ayant pour but d'encourager la recherche scientifique et le développement des activités dans le domaine de la prévention et du traitement des plaies.

Cette fondation travaille auprès des patients et des professionnels de santé dans les domaines de la cicatrisation et du développement de l'enfant. Elle mène des actions de soutien à la recherche scientifique, de prévention en santé et de décernement de prix et de bourses. Cette fondation est engagée depuis sa création dans la lutte contre l'Épidermolyse bulleuse (EB), une maladie génétique cutanée rare, qui touche de nombreuses populations infantiles dans le monde. En Asie, cette fondation URG intervient au Vietnam et en Chine pour aider les familles, les patients touchés, organiser des workshops, faire des dons etc. Elle soutient ainsi la mise en place de nombreuses initiatives pour la prise en charge de cette maladie encore mal connue. Cela se traduit par différentes actions concrètes telles que :

- La formation de personnels soignants ;
- Le don de solutions de cicatrisation ;
- La formation des parents ;
- La diffusion de meilleures pratiques de soins auprès des médecins

La fondation URG mène également des actions très ciblées en Afrique pour permettre à des populations de sortir de l'urgence humanitaire et de développer une autonomie dans la

conduite de leur foyer. Ainsi, à Madagascar et en Côte d'Ivoire la fondation travaille avec Action contre la Faim pour diffuser auprès des pédiatres les messages de prévention et les politiques de nutrition.

3.2 Le bureau de Singapour

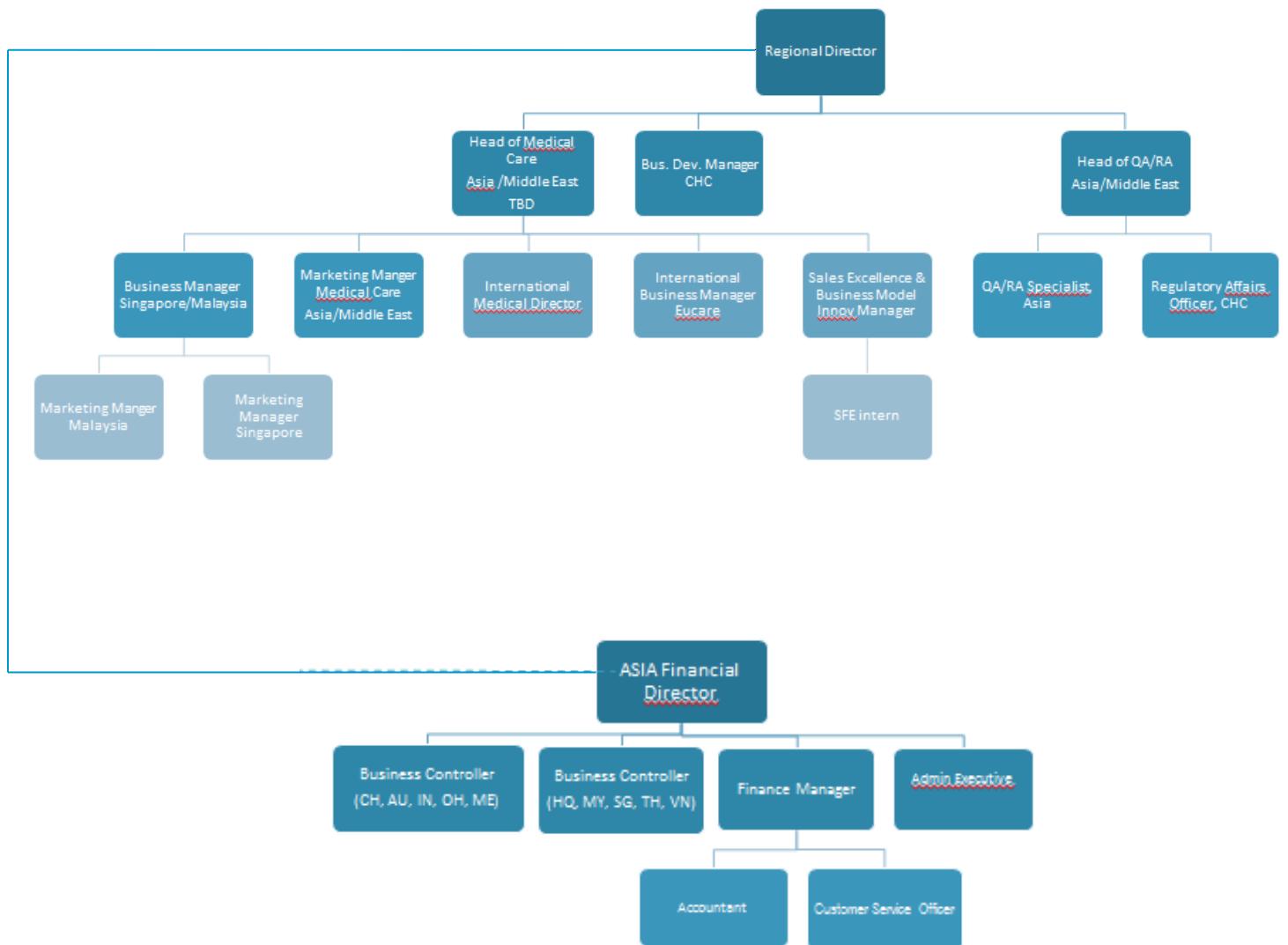
Pour le stage de mastère, j'ai travaillé dans les locaux de URGO Singapour, dans l'unité URGO Medical. Mes missions étaient principalement axées Sales Force Effectiveness. C'est-à-dire que j'ai contribué à améliorer la cohésion de la force commerciale et à m'assurer que la stratégie de la force de vente était respectée. J'ai dans un même temps travaillé sur l'amélioration de la gestion des partenaires (distributeurs) en APAC.

De plus, j'avais une mission qui consistait au développement de l'application pour smartphone Healico en Asie, mais malheureusement, le lancement a dû être reporté et ne se fera pas avant une année en Asie.

En ce qui concerne les bureaux d'Asie, l'implantation de l'entreprise s'est faite historiquement au Vietnam et en Chine il y a plus de 20 ans, toutefois la croissance de l'activité dans cette région avec son implantation dans d'autres nombreux pays d'Asie n'est que très récente et a suscité de nombreux défis d'harmonisation. En effet, en matière de santé, tous les pays d'Asie ne sont pas au même niveau, les systèmes de santé, les circuits de distributions et le marché en général sont différents à chaque fois. C'est pourquoi le Sales Force Effectiveness joue un rôle primordial en Asie pour URGO.

Le bureau de Singapour est composé d'une vingtaine de personnes. Différentes nationalités y sont représentées mais il y a principalement des Singapouriens et des Français. Ce bureau est le Head quarter de l'Asie et se place dans le top 10 des laboratoires fournissant des pansements à haute valeur ajoutée pour le traitement des plaies.

Organigramme URGO Singapour 2018 :



D - La problématique dans l'entreprise

- La problématique

Urgo Medical compte lancer sous peu une application pour smartphone, nommé Healico. Ce lancement s'effectuera au début de l'année prochaine, dans trois pays : la France, l'Allemagne et l'Espagne. Chacun de ces pays est confronté à des problématiques différentes.

En France, le laboratoire URGO a mesuré plusieurs phénomènes qui empêchaient une prise en charge optimale des patients de manière générale.

Dans un premier temps, ils ont remarqué un manque de communication entre le personnel hospitalier et celui de la ville lors de la prise en charge des plaies. Pour complexifier encore plus les choses, les terminologies désignant certains termes médicaux ne sont pas les mêmes en fonction des professionnels de santé. Cela entraîne des confusions qui peuvent nuire au patient.

Du fait de ce problème de communication, certaines plaies ne sont pas référencées assez tôt auprès d'un expert et le retard de la prise en charge entraîne un inconfort certain pour le patient ainsi qu'une augmentation non négligeable des coûts de soins pour la communauté.

Dans un second temps, le choix des protocoles de soins effectué par les professionnels de santé se fait en général en fonction de leur expérience personnelle. Cette dernière n'est pas basée sur des études cliniques récentes ayant fait leurs preuves. De part leur exercice régulier, un bon nombre d'entre eux n'a pas le temps de lire et se tenir informé des dernières nouveautés dans tous les secteurs médicaux.

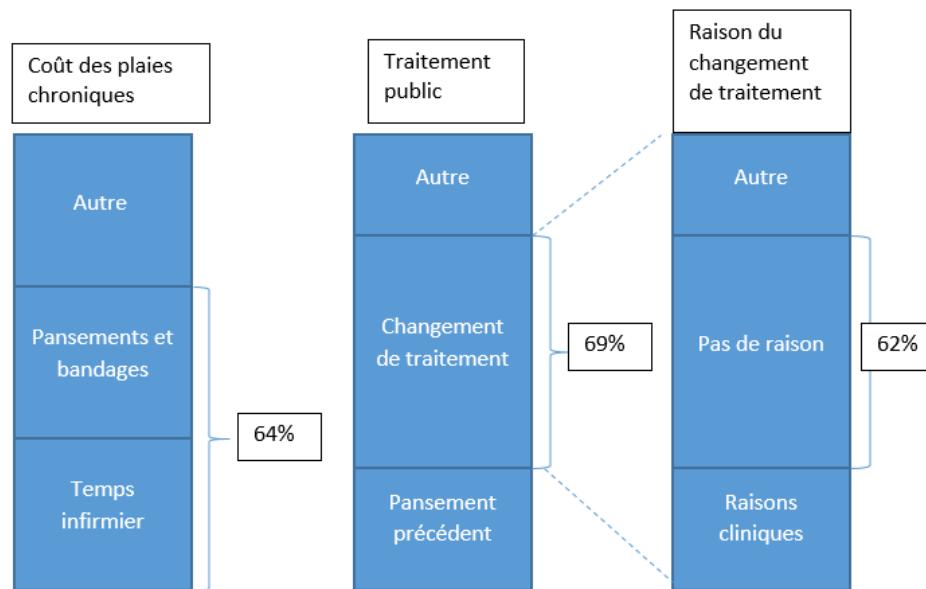
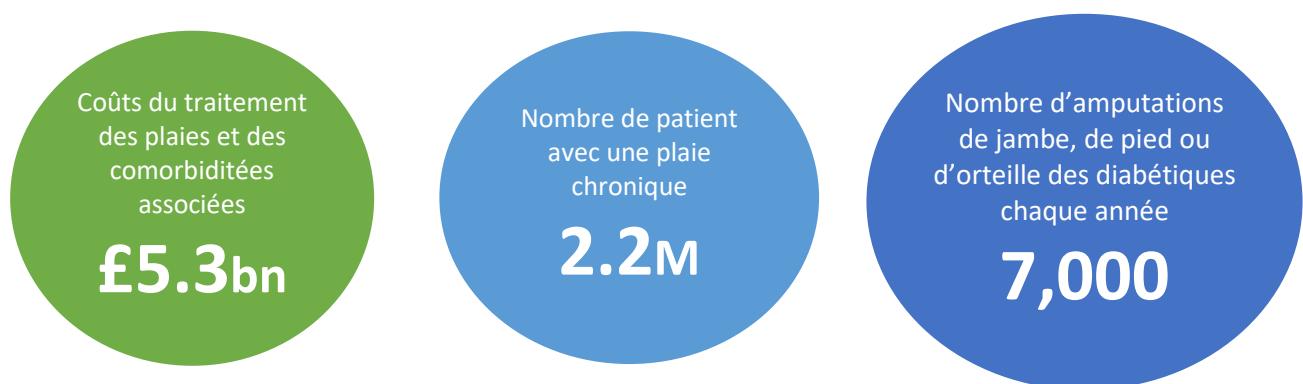
Enfin, URGO a observé que pour le traitement des plaies, c'est l'infirmier qui est l'expert de ce domaine. Malheureusement, les infirmiers sont assez seuls dans leur pratique. Et il n'existe que peu de moyens pour les soutenir et les aider à solutionner une situation.

En Espagne, deux problématiques majeures sont au centre de l'attention des laboratoires URGO. Les traitements sont mis en place sur des sentiments personnels des professionnels de

santé, et ces professionnels ne tiennent pas compte les nouvelles études fournies et basées sur des preuves cliniques.

En Allemagne, c'est un manque de collaboration et de communication entre les professionnels de santé qu'a rencontré URGÖ, entraînant un manque d'information et donc un traitement qui n'est pas optimal. La chaîne d'information est régulièrement coupée et les infirmiers se retrouvent seuls dans la pratique. Cela entraîne de mauvais résultats dans le traitement des plaies.

L'exemple du Royaume-Unis dans le traitement des plaies est intéressant.



On remarque que le coût du traitement des plaies ainsi que la comorbidité sont importants pour la société. Ceux-ci pourraient être réduits par une meilleure prise en charge.

De plus, on observe que le coût des pansements et du temps infirmier représente 64% du coût total des plaies chroniques et que sans raisons cliniques, à 62% des cas, le traitement est modifié.

Il y a clairement un manque de prise de position sur des évidences cliniques. C'est à ce niveau que l'application de URGO interviendrait.

On peut se poser la question suivante : pourquoi manque-t-on de cohérence dans le traitement des plaies aujourd'hui, alors que toutes les informations sont à notre portée ?

Tout simplement car il y a beaucoup de données, il faut savoir aller les chercher et faire le tri. Les infirmiers n'ont pas vraiment le temps de faire cela et du coup ne peuvent pas être des experts de chaque domaine. C'est pourquoi ils utilisent ce qu'ils connaissent car ce sera ce qu'ils auront de mieux à proposer.

D'après les retours des professionnels de santé, quatre difficultés apparaissent dans la gestion des plaies aujourd'hui et qui sont :

- Un diagnostic difficile
- Un choix de traitement compliqué
- Un suivi complexe du patient
- Un parcours multidisciplinaire impliquant un large spectre de professionnels de la santé.

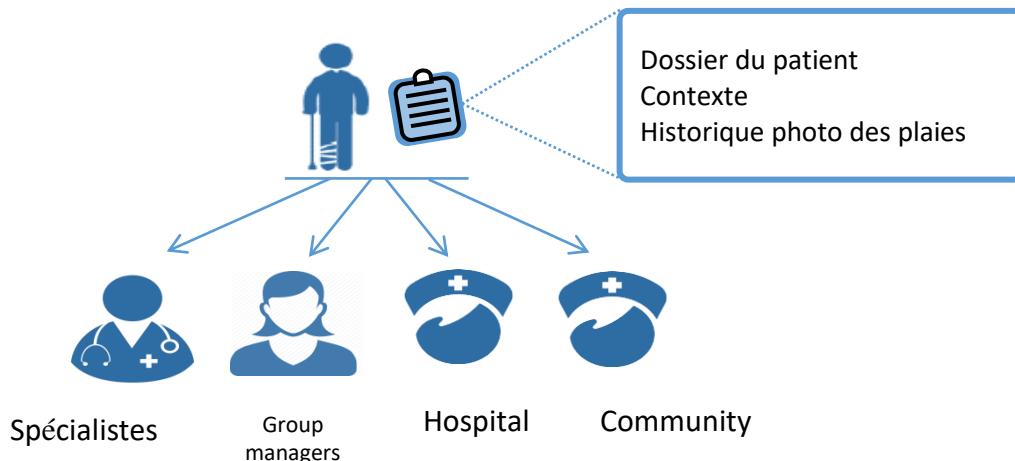
- **L'application Healico : Un moteur d'efficacité dans la gestion des plaies**



Les laboratoires URGO sont convaincus que le digital peut nous aider à remplir les missions plus efficacement. En effet, il peut aider à améliorer le management des plaies, améliorer leur traçage dans le but d'améliorer la santé des patients et donc leur qualité de vie mais aussi de réduire les coûts de la santé.

C'est pourquoi ils ont créé l'application Healico, une solution pour améliorer le management des plaies. Cette application répond aux quatre points sensibles qui font face aux les professionnels de santé.

- L'aide au diagnostic va aider les professionnels de santé dans leur pratique quotidienne. Elle se fait via la réponse à huit questions clés qui prennent moins de une minute. Ces huit questions permettent d'obtenir des renseignements comme par exemple sur l'étiologie de la plaie, sa surface, sa localisation ainsi que l'état de la peau.
- L'accès aux meilleurs protocoles basés sur des preuves cliniques va réduire la complexité du choix. L'application proposera des recommandations préalablement faites par une équipe multidisciplinaire d'experts qui auront standardisés les protocoles et qui seront adaptables localement dans le pays.
- Le suivi de l'évolution des plaies ainsi que les alertes déclenchées dans certains cas problématiques (lorsque la plaie ne suit pas la trajectoire qu'elle devrait) vont améliorer la prise en charge du patient.
- L'application va dans un même temps améliorer la coordination des professionnels de santé via une plateforme digitale qui sera disponible pendant tout le traitement du patient. Cette plateforme a pour objectif de relier les hôpitaux, les communautés de soignants, les maisons de santé, les spécialistes, les généralistes et les infirmières.



L'objectif est de toujours améliorer le temps de soins. L'application permettra de mesurer dans un second temps les impacts économiques du suivi des traitements via l'application.

Helico veut aller au-delà du pansement et proposer une approche globale. C'est pourquoi l'application propose des cours afin que les professionnels de santé se forment et s'éduquent en continue au management des plaies. Helico proposera des optimisations de traitements grâce à des protocoles « best in class » fondés sur des preuves pour chaque type de plaie.

- Quels sont les bénéfices pour les experts ?

Les experts ont la garantie qu'ils peuvent s'assurer que l'optimisation des protocoles définis dans les centres d'experts sont suivis par les soignants de la communauté en temps réel. Avoir un suivi des patients et améliorer leur prise en charge avec des protocoles de coopération et des process plus souples grâce à l'application évite l'improvisation.

Ils pourront ainsi apporter l'expertise au moment où il le faut et cela représente une plus-value appréciable.

L'accroissement de la crédibilité de cette application en fera son succès. Un système qui permet le contact avec le professionnel de santé et son réseau, garants de la prise en charge du patient, est la parfaite interface qui permet d'étudier le Bénéfice/ Risque qui impacteront la santé du patient.

Ces co-compétences ne seraient rien sans l'accès au dossier de soins renseigné. Avoir l'anamnèse, l'historique des soins, permet un partage d'informations et permet de retracer le suivi du patient de A à Z en assurant la traçabilité de la prise en charge.

- Quels sont les bénéfices pour les infirmiers ?

L'exigence d'un parcours de soins que le professionnel de santé doit au patient mais également à la société passe aussi par la technologie.

Nous l'avons vu, le digital a un impact sur toutes les professions et celles du secteur médical sont friandes d'outil d'aide à la décision, d'outil de formation, d'outil d'évaluation et d'outil de partage.

Améliorer l'expertise en gestion des plaies est un challenge qui plait aux infirmiers et cette application leur offre la possibilité de partager leur grande expérience en la matière tout en leur faisant utiliser une application qui peut leur donner un peu de confort dans le travail.

Avoir la possibilité d'être connecté à un réseau local de professionnels du traitement des plaies, animé par des experts en plaies est une avancée pour les professionnel de santé. Ils ont l'habitude de travailler seuls, et selon les cas et les pathologies pris en charge, un partage avec des pairs, des experts est une nouvelle façon d'aborder les journées de travail et d'alléger le poids d'une prise de décision unilatérale.

Avoir accès aux meilleurs protocoles fondés sur des affirmations scientifiques et définies par un comité d'experts en plaies est la plus-value de cette application pour les infirmiers.

Le diagnostic fait de manière autonome grâce à l'application et la prise en charge d'une plaie complexe avec les risques de comorbidité permet des évaluations avec l'aide d'un outil sécurisé qui permet de prendre des photos, de les partager, et d'avoir des alertes d'expert quand il le faut.

Il peut permettre également de proposer au patient une relation de partenariat axée sur la réduction du temps de guérison et ainsi l'impliquer dans son parcours de soins.

Enfin, cette surveillance de la trajectoire de la guérison du patient permet un accompagnement dans la maîtrise du soin, du temps, des coûts.

- Quels bénéfices pour le gérant d'un service à l'hôpital ?

Un gestionnaire hospitalier doit répondre à des lignes budgétaires, à la rationalisation, à la compétitivité, à l'efficience.

Il doit de plus en plus amener son service à des certifications, des agréments. Il lui faut des indicateurs de suivi, des reporting.

Cette application peut l'aider, en commençant par la normalisation des protocoles utilisés par ses équipes.

Les essais et preuves cliniques à l'appui il peut partager ses objectifs avec le plateau technique et installer l'application qui les aidera dans les prises en charge des plaies.

Le diagnostic, le plan de soin avec les protocoles d'experts, l'évaluation et la surveillance de cicatrisation grâce à une vue complète (métriques correctes, tableaux de bord synthétiques et personnalisés) viendront parfaire le plan de soins.

Ainsi, en surveillant les activités, en réduisant les temps de prise en charge grâce à l'activation du temps de cicatrisation, l'impact financier sera notable car les coûts associés à la gestion de la plaie seront réduits.

- Les compétiteurs :

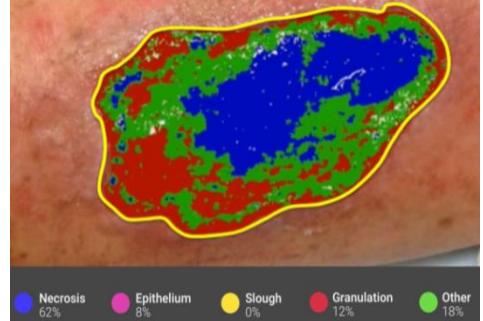
Il y a un certain nombre de compétiteurs dans le secteur. Certains sont plus axés sur la mesure de la plaie et d'autre sur le management de la plaie. L'application Healico est en partie une application de management de la plaie, il est donc essentiel d'analyser ses compétiteurs.

Les compétiteurs se différencient en fonction de leurs points forts et faibles sur les étapes suivantes : le diagnostic, le protocole, la surveillance et les alertes ainsi que la coordination interprofessionnelle de santé.

Nous allons à présent analyser les applications qui se démarquent sur une des différentes étapes. Les noms des concurrents seront censurés par soucis de confidentialité :

Compétiteur 1 :

C'est un compétiteur américain qui possède un des meilleurs outils de diagnostic. En effet, une fonctionnalité de leur application mobile leur permet de mesurer la taille de la plaie et d'en repérer les différents types de tissus. C'est un très gros point positif. Leur application a donc comme capacité de donner un diagnostic, de mesurer automatiquement la plaie et de coordonner et le partager l'historique des plaies du patient.



Compétiteur 2 :

Le compétiteur 2 est un compétiteur canadien possédant la meilleure technique pour le rendu des protocoles. Il a de multiples fonctionnalités comme le diagnostic, la mesure de la plaie, la coordination et le partage de l'historique des plaies du patient

Compétiteur 3 :

C'est la meilleure application dans la fonctionnalité clé de la coordination du management de la plaie. Cette application, d'origine suisse permet de diagnostiquer, de mesurer la plaie et de coordonner et le partager l'historique des plaies du patient.

Ces compétiteurs sont déjà en place. Il est donc nécessaire pour Healico de se démarquer.

Les stratégies digitales employées :

L'application Healico de URGO est encore en phase de création mais sera bientôt opérationnelle. L'objectif est de la mettre sur les différents stores après avoir obtenu une certification de la commission Européenne permettant à l'application de passer dans la catégorie des dispositifs médicaux. Ce sera une application gratuite, présente sur deux systèmes d'exploitation : Android et IOS.

La mise en place et l'utilisation de cette application sera intéressante pour les patients ainsi que pour les professionnels de santé, permettant une prise en charge plus fluide. La stratégie digitale est encore à l'étude. Certains KPIs seront suivis tels que :

- Le nombre d'utilisateurs
- Le nombre de plaies créées par mois
- La durée moyenne de cicatrisation
- Le temps moyen passé sur l'application

D'autres KPIs sont encore à l'étude par le laboratoire. Il est essentiel de bien définir ces KPIs car ils donneront des informations pertinentes pour la suite du développement de l'application. De mauvais KPIs pourraient fausser l'étude et la stratégie digitale à mettre en place.

Comme l'application n'est toujours pas lancée, l'utilisation de l'articulation paid-owned et earned media est toujours à l'étude. Nous n'aurons donc pas plus d'informations à ce sujet.

Dans le passé, des personas ont été créées pour classer les patients et professionnels de santé dans différentes catégories afin de segmenter leur marché. On peut retrouver par exemple les infirmiers de villes ou bien à l'hôpital. Les professionnels de santé experts ou non de la plaie. (KOL - Chirurgien – Médecin - Infirmier)

En ce qui concerne la collecte des données, celles-ci seront stockées dans un serveur spécialisé 'données de santé' pour répondre aux critères français afin d'obtenir une certification.

L'application sera disponible en trois langues pour débuter et se verra ajouter deux langues prochainement afin d'être encore plus présent à l'international.

- **Les résultats et leurs évaluations**

Récemment, URGO a fait un test de l'application en Espagne. Ils l'ont testé dans 9 centres de soins. Cinq centres étaient désignés comme contrôle et les quatre autres utilisaient Healico.

Le nombre de patients traités a été plus ou moins le même (177 pour le groupe contrôle et 188 pour le groupe test). 33 infirmières ont utilisé l'application et les résultats au niveau clinique sont intéressants :

- 33% de réduction de temps de soins
- 41% de réduction de changement de pansement
- 38% d'économie

Les infirmières ont été satisfaites de l'application, et ont été recueillis les feedbacks suivants :

« Healico rend plus faciles mes soins quotidiens » ou encore « L'outil de diagnostic Healico est vraiment pratique ».

C'est la seule étude qui est actuellement disponible, et les résultats sont encourageants. Les chiffres sont clairs et ne prêtent pas à confusion. L'application semble être très utile pour:

- ✓ le personnel soignant car il aura moins de plaies à traiter de part la réduction du temps de soins,
- ✓ l'hôpital car on observe une forte économie dûe à la réduction du changement des pansements,
- ✓ et bien entendu, le meilleur reste pour le patient qui souffrira moins longtemps de ses plaies chroniques.

Cette amélioration peut avoir des résultats en cascade positifs sur l'état d'esprit du patient lorsqu'il obesverse une guérison de ses plaies chroniques.

URGO propose donc une nouvelle solution qui pourrait faciliter la prise en charge des plaies des patients. L'amélioration et la soumission de protocoles basés sur des preuves cliniques, leur possible ajustement au niveau local ainsi que le partage des expériences sont certainement les points qui optimisent cette application.

Chapitre 4 : Discussion et recommandations détaillées

Après l'étude de la littérature, le benchmark et l'étude de cas, nous pouvons très clairement dire que le digital prend de plus en plus de place dans le monde. Cette expansion est dûe en majeure partie à l'augmentation de l'accessibilité aux smartphones.

En effet, ces derniers sont devenus indispensables pour la plupart d'entre nous. Aujourd'hui, la seule chose qui vous ferait revenir chez vous après votre départ pour le travail est l'oubli de votre smartphone et non pas de vos lunettes.

Des maladies ont même été identifiées à ce sujet, telles que la nomophobie, qui se résume par l'inquiétude phobique de ne pas pouvoir utiliser son portable, la tendinite du pouce ou encore le cybermalaise créé par l'utilisation d'applications 3D. Les smartphones font donc entièrement partie de notre société et ont été acceptés par celle-ci tant le service qu'ils rendent est important.

En ce qui concerne les benchmarks précédemment étudiés, il est important de noter que chacun d'entre eux avait une connaissance très précise de sa clientèle et de l'attente de leurs consommateurs. C'est pourquoi ils ont réussi à développer des applications qui ont fonctionné car elles répondent à des insights qui n'étaient pas satisfaits jusqu'ici. De manière générale, le contenu proposé par ces applications est intéressant, bien agencé avec une expérience utilisateur très fluide. Le fait de créer ces applications les pousse à capitaliser sur le mobile car ils ont compris la place que ce dernier prendra dans les années à venir.

Les smartphones permettent donc aux marques de s'immiscer un peu plus dans la vie de tous les jours des consommateurs afin de tisser un lien de plus en plus fort avec ceux-ci. Le fait de partager des situations qui vont au-delà de ce que l'on retrouve en magasin, sans être physiquement présent est nouveau. Cela offre un tout nouveau champ de possibilités aux marques sur ce que l'on retrouve « behind the scene ». Cela améliore le story telling et permet de faire passer efficacement des messages.

Il est essentiel de se rappeler que la stratégie digitale est en grande partie un facteur de réussite ou d'échec de lancement.

Il existe des applications qui auraient dû marcher, mais qui ont failli, de part la mauvaise approche comme celle de " Super Mario Run" qui nécessitait une connexion permanente à internet pour pouvoir jouer. Cela empêchait donc de se divertir dans des endroits communs tels que le métro. De plus, les micros-achats étaient trop excessifs. L'application n'a donc pas fonctionné alors qu'un nombre important de fans l'attendait. On remarque donc ici que même avec une application de divertissement à forte notoriété et possédant de bons graphismes, rien n'est acquis.

Il faut toujours mettre le client au centre du processus et avoir une vision globale.

Quelques années auparavant, c'était un site internet qu'il fallait avoir, aujourd'hui c'est au tour de l'application mobile. Il est cependant nécessaire de garder en tête que les applications restent pour le moment un nouveau point de contact avec les clients mais qu'elles auront tendance à évoluer dans les années à venir pour prendre une place toujours plus importante.

- **Recommandations pour URGÖ:**

Voici mes recommandations à l'entreprise URGÖ dans l'espoir de l'aider à la réussite du lancement de l'application Healico :

L'entreprise a cerné l'intérêt du digital, de la stratégie digitale et de l'expérience utilisateur. Leur application a nécessité un long moment de développement et de réflexion sur ce qu'attendaient leurs patients.

Des études ont été menées auprès de ceux-ci, ainsi que des professionnels de santé, afin de répondre aux insights encore non satisfaits. Cependant, il faut rester prudent et veiller à ce que la collecte d'informations ait été faite de façon rigoureuse par un pool représentatif de personnes, sinon les insights traités par l'application ne sont pas les bons et cela mettra en péril tout le développement.

Healico n'étant pas entièrement terminée, je recommande aussi d'attendre d'être certain qu'il n'y ait aucun problème concernant le développement et l'UX avant son lancement, quitte à le retarder de quelques mois si nécessaire. Un lancement de produit avec des bugs serait fatal pour l'application.

Pour ce qui est de la stratégie digitale, je commencerai par développer le owned média avec la publication d'articles écrit par des experts, des informations sur toutes les actions de URG0 afin de donner le maximum de visibilité au laboratoire. Cette stratégie prendrait place surtout sur LinkedIn et sur le site internet de la société car on remarque que la société n'a pas vraiment d'impact sur les autres réseaux sociaux comme peut l'avoir Louis Vuitton.

Un rétro planning annonçant le lancement de l'application, avec des articles sur les réseaux sociaux, dans les conférences et dans la presse spécialisée afin de motiver les interlocuteurs à les suivre sur leurs réseaux dans le but de favoriser leur earned média serait intéressant.

Par la suite j'analyserai ce earned média. Je pense qu'il ne faut pas s'attendre à des chiffres exceptionnellement élevés car nous sommes sur un marché spécifique. En fonction des résultats il serait intéressant d'avoir préparé d'autres contenus digitaux, comme des vidéos d'infirmières utilisant l'application ou encore des témoignages de patients. Ces vidéos et nouveaux articles pourraient être poussés par une stratégie de paid média.

Comme nous l'avons vu, la mise en place et le suivi des KPIs sont essentiels et semblent très bien compris par l'entreprise, ainsi que toutes les stratégies digitales évoquées précédemment.

Malgré toute cette stratégie, il faut garder en tête que c'est le patient qui est au centre du processus, suivi de près par les professionnels de santé et que, c'est ce qui fait en partie la complexité de cette application.

En effet, elle n'est pas utilisée par la personne à qui elle est dévolue. Il faut donc être sûr de la cible. Cela semble bien compris par le laboratoire et c'est en effet aux professionnels de santé qu'il faut s'adresser.

En ce qui concerne la France, les principaux utilisateurs seront les infirmiers. L'âge moyen de cette profession, qui est fortement féminine, est relativement stable avec une moyenne à 40,3 ans en 2006.⁷⁸ Si l'on se réfère au graphique précédent cité page 20, on remarque que dans la tranche d'âge 35-49ans, la majorité des utilisateurs de smartphone passe plus de 1h par jour à l'utiliser. La cible possède et utilise les smartphones. C'est une donnée essentielle sur la réussite du lancement de l'application.

⁷⁸ Cavillon Barlet, 'La profession d'infirmière : situation démographique et trajectoires professionnelles', 8.

Comme précédemment évoqué, il serait intéressant de contacter en amont des KOL (Key opinion leader), afin d'obtenir leur soutien lors du lancement. Ces KOL sont très importants car ils ont la confiance de toute leur communauté. S'ils recommandent l'application lors de congrès dédiés aux plaies chroniques ou bien dans des magazines spécialisés, leurs pairs seront plus enclins à l'essayer que via un message de communication d'URGO.

URGO l'a bien compris et rassemble actuellement un groupe multidisciplinaire d'experts de la plaie. Sans leur soutien, il est impossible que l'application fonctionne. Ils sont à la base du processus et permettent la création des protocoles et la réponse aux questions épineuses. C'est pourquoi il est essentiel que le laboratoire choisisse méticuleusement ces experts. Ils devront être disponibles lors du lancement de l'application et lorsque les infirmiers auront besoin de conseil sur des cas compliqués.

Vient alors la question de la rémunération de ces derniers. Je n'ai pas de réponse à apporter sur ce sujet, mais il serait intéressant de connaître le moyen de rémunération des experts. En effet, comme nous l'avons vu pour Diabéo, l'application a réussi à être remboursée en tant que dispositif médical. Cela favorise grandement l'adoption par les médecins. C'est donc un point essentiel que URGO devra traiter au plus tôt lorsque les données collectées par les premiers utilisateurs démontrent une nette amélioration du service rendu grâce à Healico.

Je pense qu'il ne pourra pas y avoir d'adoption massive de l'application sans cela. Les experts de santé, bien qu'attachés à la santé de leurs patients, seront plus actifs si il y a une rémunération à la clé.

En ce qui concerne l'usage par les infirmiers, je pense que si l'application fait ses preuves, qu'elle est pratique et intuitive, ils ne verront pas de problème dans l'utilisation de la vie quotidienne. Le problème serait au niveau des experts de la plaie. En effet, si les infirmiers adoptent l'application mais que personne ne peut leur répondre, ils noteront un désagrément et celui réduira l'expérience utilisateur et pourra mener à une non utilisation de l'application.

Il serait intéressant de contacter des associations de patients lors du lancement. Ces dernières se tiennent au courant des actualités et pourraient communiquer à leurs membres qui pourraient à leur tour en parler à leurs médecins traitant ou leurs infirmiers. Cela leur permettrait d'utiliser la stratégie d'Inbound marketing qui correspond à une nouvelle approche qui vise à attirer les patients en gagnant leur attention notamment grâce à la

diffusion de contenus de qualité qui les informent et les éduquent. Cela fait partie des objectifs de l'application.

Connaitre le temps d'utilisation des applications des compétiteurs ainsi que savoir s'ils étaient certifiés CE et s'ils ont prévu d'être remboursés par l'Etat pourrait-être un indicateur pertinent. Analyser leur stratégie de lancement pourrait-être tout aussi intéressant.

Pour l'avenir de l'application, il serait judicieux d'implémenter de nouvelles technologies. En ce qui concerne les nouvelles technologies accessibles, je pense que la mise en place d'un chatbot serait opportun car il permettrait d'avoir un service 24/24, tout au long de la semaine, avec des réponses instantanées lorsque cela est possible. C'est ce que recherchent les professionnels de santé.

Pour ce qui est des nouvelles technologies moins accessibles, pour un laboratoire de cette taille, envisager d'implémenter la réalité augmentée pour permettre à l'infirmier d'avoir un assistant serait novateur. Certaines applications sont déjà en avance dans ce secteur. A voir si un partenariat serait possible et intéressant pour les deux parties. Sinon il faudrait le développer directement sur l'application Healico, ce qui serait mieux car cela appartiendrait toujours à 100% au groupe, mais demanderait beaucoup plus d'investissement en temps, argent et d'efforts pour la mise en œuvre, avec un résultat qui ne sera pas nécessairement au rendez-vous.

Il faut que le laboratoire soit informé de la difficulté de pénétration de l'application dans le réseau des professionnels de santé, notamment à cause de leur méfiance vis-à-vis des laboratoires pharmaceutiques.

Cependant, il faut garder en tête que cette difficulté est commune à tous les laboratoires pharmaceutiques, et que, malgré ce handicap spécifique au secteur, l'application peut réaliser un bon lancement. Diabéo a réussi à pénétrer le marché, pourquoi pas URGÖ ?

En effet, URGÖ est un laboratoire qui a bonne presse et aucun scandale sanitaire à déplorer. Les professionnels de santé connaissent bien ce laboratoire et le fait qu'il soit d'origine française devrait être un atout lors des lancements dans les pays.

URGO doit maintenir le lien avec les professionnels de santé car ils sont capitaux pour l'application. C'est pourquoi il faut continuer les études et les tests terrain avec ces derniers et

écouter leurs feedbacks et comprendre leurs besoins. Sans les infirmiers, il n'y aura pas de données et sans données, pas d'avenir.

Globalement, leur stratégie digitale et leur calendrier sera déterminant pour la suite du lancement et l'évolution de l'application. Comme nous l'avons vu dans le benchmark compétiteur, les applications ont beaucoup de fonctions en commun et sont plus ou moins performantes sur certains points. Mais il est plus difficile de valoriser une fonction (la mise en relation professionnels de santé par exemple) lorsqu'elles l'ont toutes.

Cependant, aucun des concurrents n'a trouvé la formule gagnante actuellement et la différence se fera sans doute dans le développement futur et les stratégies employées.

C'est la raison pour laquelle les études en continu avec les professionnels de santé sont essentielles.

CONCLUSION

Nous vivons dans un monde de plus en plus connecté, avec des publicités de mieux en mieux ciblées et personnalisées, grâce à l'utilisation excessive des canaux digitaux mis à notre disposition et en particulier des smartphones.

Il semble alors logique que ces derniers soient la nouvelle réponse au besoin grandissant d'hyper connexion toujours plus présent avec l'arrivée des nouvelles générations.

Mais un smartphone n'est rien sans ses applications. Ce sont elles qui en sont le cœur et qui répondent aux besoins sans limites des êtres humains.

Le développement d'une application doit clairement être une pierre angulaire dans la mise en place des nouvelles stratégies digitales. Actuellement, les applications se résument à des actions plutôt simples pour des ordinateurs, ce qui en limite le champ d'action. Nous sommes obligés de passer par notre écran pour y avoir accès. Mais lorsque les applications seront devenues tellement sophistiquées, qu'elles n'auront même plus besoin de smartphone pour exister, les sociétés ayant eu la vision prospective de se tourner vers le digital à une époque où cela n'était pas essentiel pour leur survie, auront su créer un énorme écart avec leurs compétiteurs, et répondront d'autant mieux aux nouvelles attentes de leurs clients.

Demain, les applications ne seront plus aussi basiques qu'aujourd'hui. Elles seront plus intuitives, plus intelligentes et toujours plus simples, répondant de façon plus aisée à nos demandes toujours plus complexes.

ANNEXES

Table 1 :

	Afrique	Amerique	Asie Pacifique	Europe	Moyen-Orient	Monde
Population (millions)	1,272	1,011	4,214	843	252`	7 593
Nombre utilisateurs internet	435	741	2,007	674	164	4 021
% utilisateurs internet Vs population	34	73	48	80	65	53
% d'augmentation Vs l'annee derniere	20	3	5	6	11	7
Nbr de connexions mobiles*	1,040	1,070	4,318	1,106	323	NA
% de connexions mobiles vs population	82	106	102	131	128	NA
% d'augmentation Vs l'annee derniere	4	0,1	8	0,5	3	NA

*Il ne s'agit pas des utilisateurs uniques mais des connexions.

L’Afrique apparait donc comme un continent en plein développement avec les 20% d’augmentation du nombre d’utilisateurs d’internet Vs l’année dernière. Il est le deuxième continent en termes de population. C’est donc un continent plein de promesses pour la future utilisation des canaux digitaux.

L’Amérique apparait comme un continent saturé par le digital. Il a le plus mauvais pourcentage d’augmentation de l’utilisation d’internet et de connexions mobiles de tous les continents.

L’Asie Pacifique signe la plus grosse augmentation de connexions mobiles vis à vis de l’année dernière, avec plus de 8% d’augmentation.

L’Europe est le continent qui détient le plus d’utilisateurs d’internet avec 80% de pénétration.

Le Moyen Orient contient le plus fort pourcentage de connexions mobiles vs population :
128%

Table 2 : Ci-après, la répartition des appareils nous permettant d'avoir accès au digital en France :

	Smartphones	Ordinateurs portable ou du bureau	Tablettes	vêtements connectés	Television
% de la population qui détient et utilise chacun de ces appareils	71%	81%	41%	5%	91%

Table 3 :

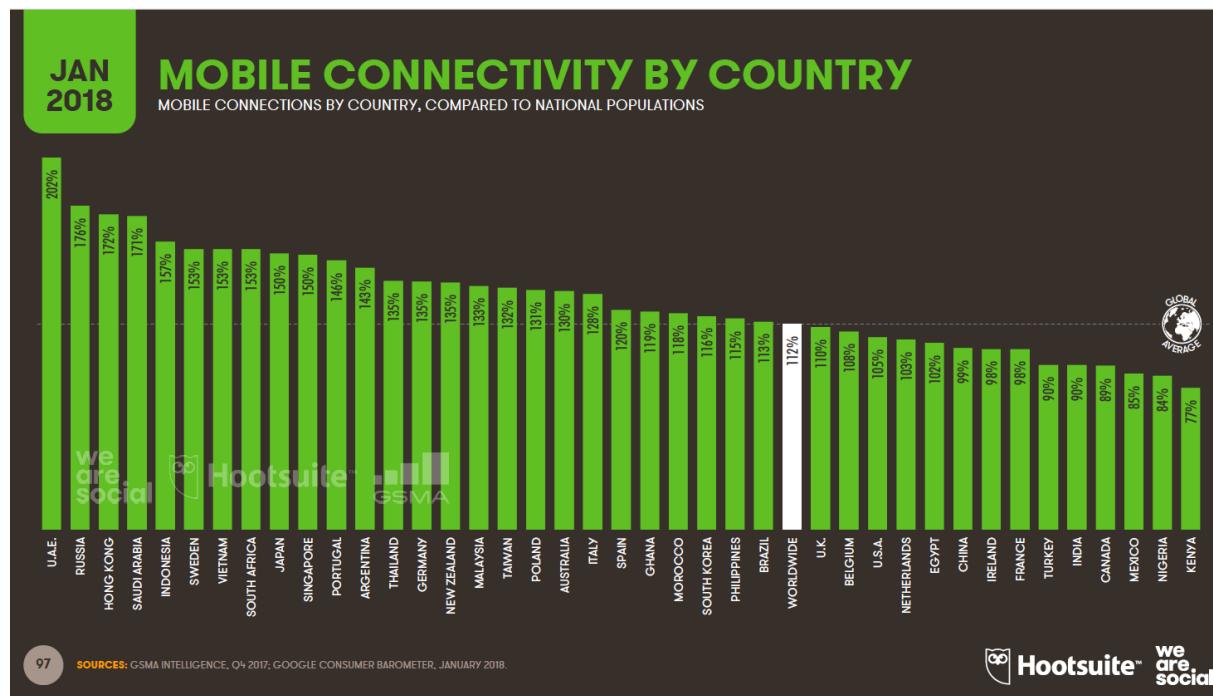


Table 4 : Nombre d'utilisateurs de smartphone dans le monde entre 2014 et 2019 (en millions)

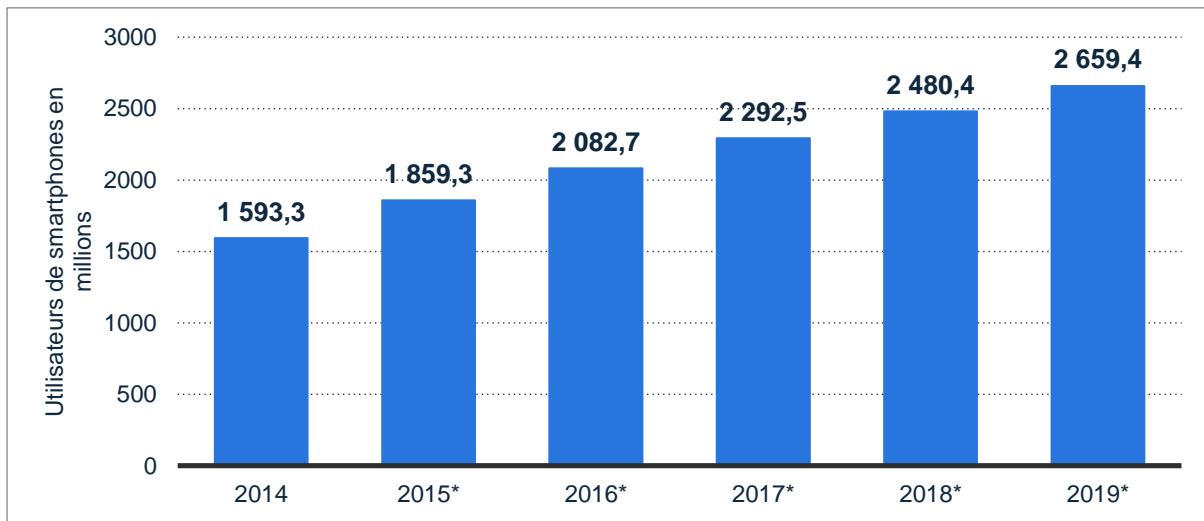


Table 5 : Répartition des expéditions de smartphones dans le monde par système d'exploitation entre 2013 et 2021

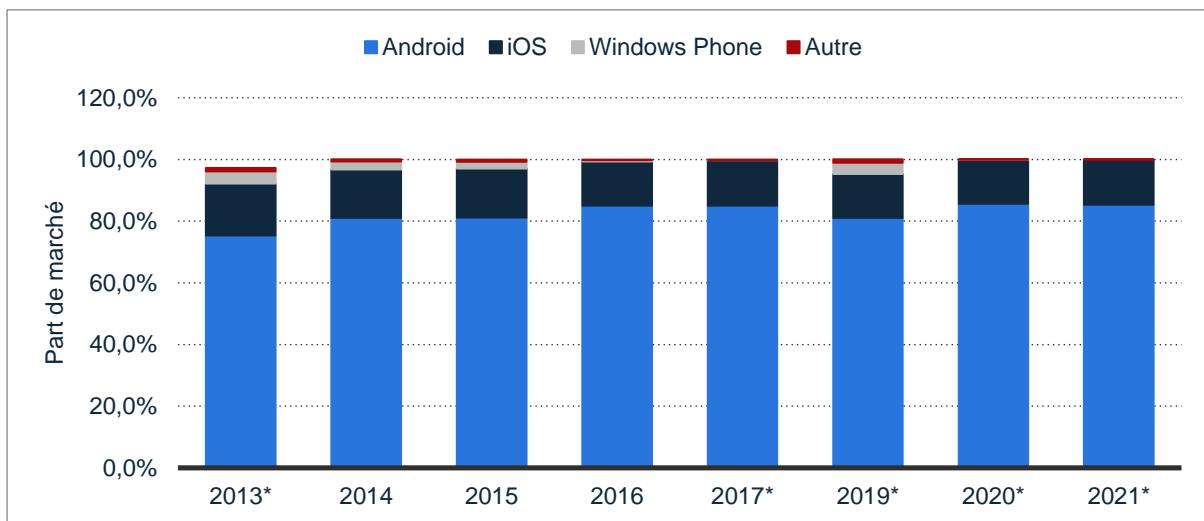


Table 6 : Le nombre d'utilisateurs de téléphones portables en France de 2013 à 2019 (en millions)

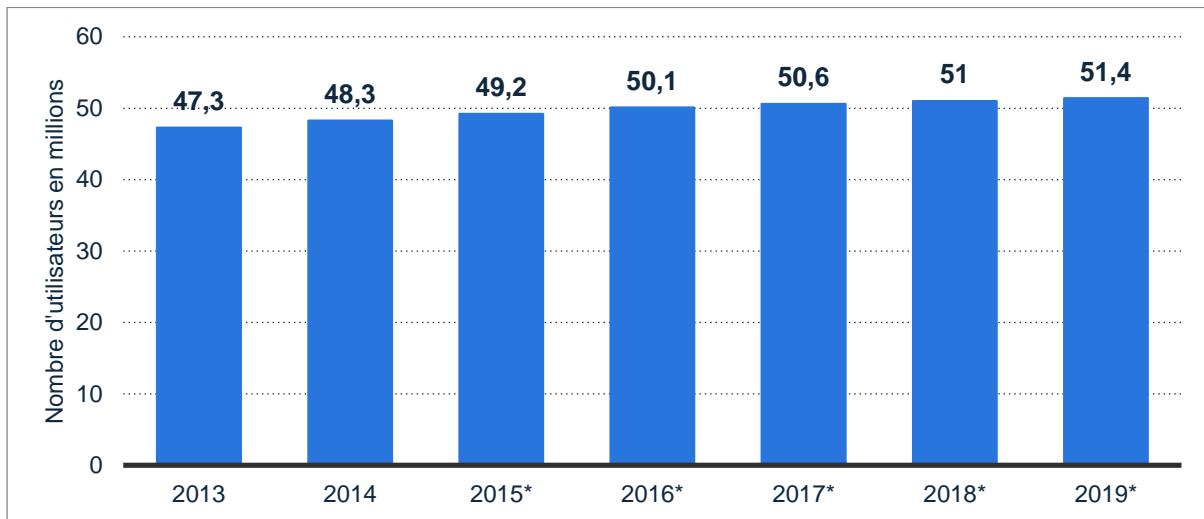


Table 7 : Nombre d'utilisateurs de smartphones en France de 2013 à 2019* (en millions)

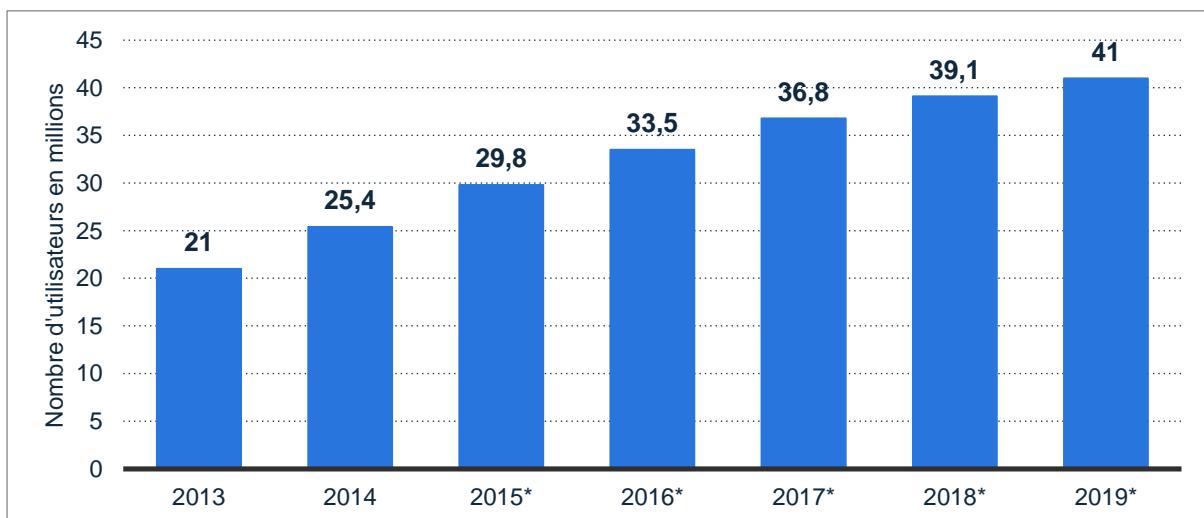


Table 8 : Répartition de la population en France entre 2011 et 2017, par type de téléphone mobile utilisé

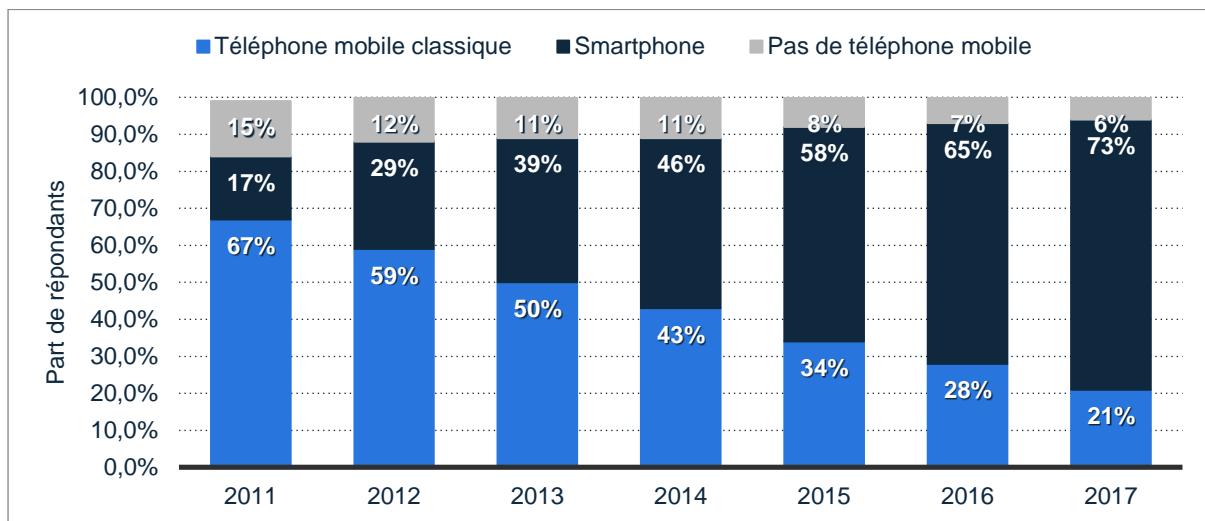


Table 9 : Nombre d'abonnements et de forfaits de téléphonie mobile (hors MtoM) en France de 2006 à 2017* (en millions)

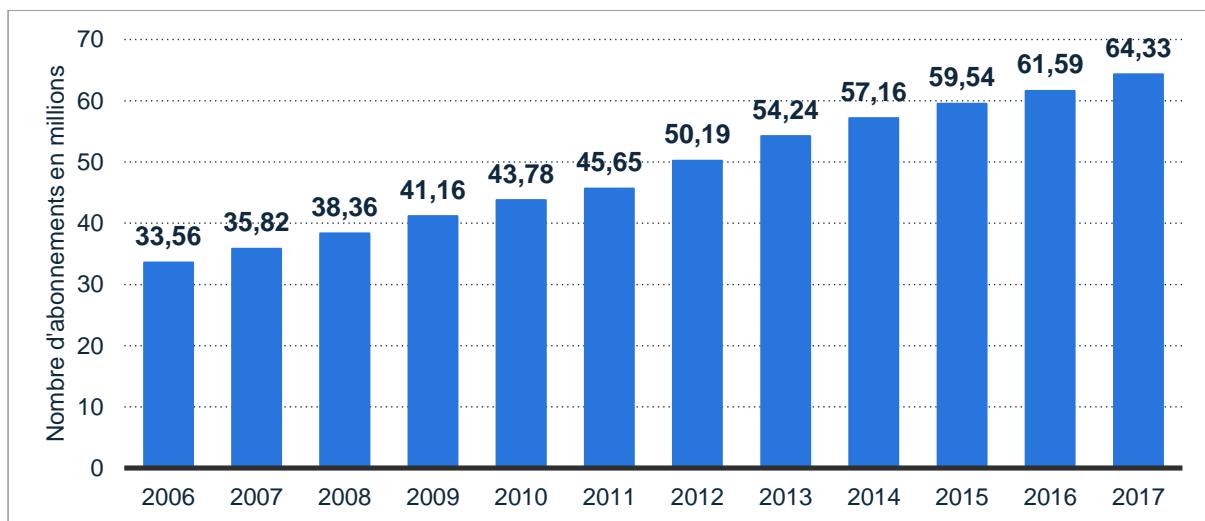


Table 10 : Volume de données mobiles consommées en France de 2012 à 2017 (en exaoctets)

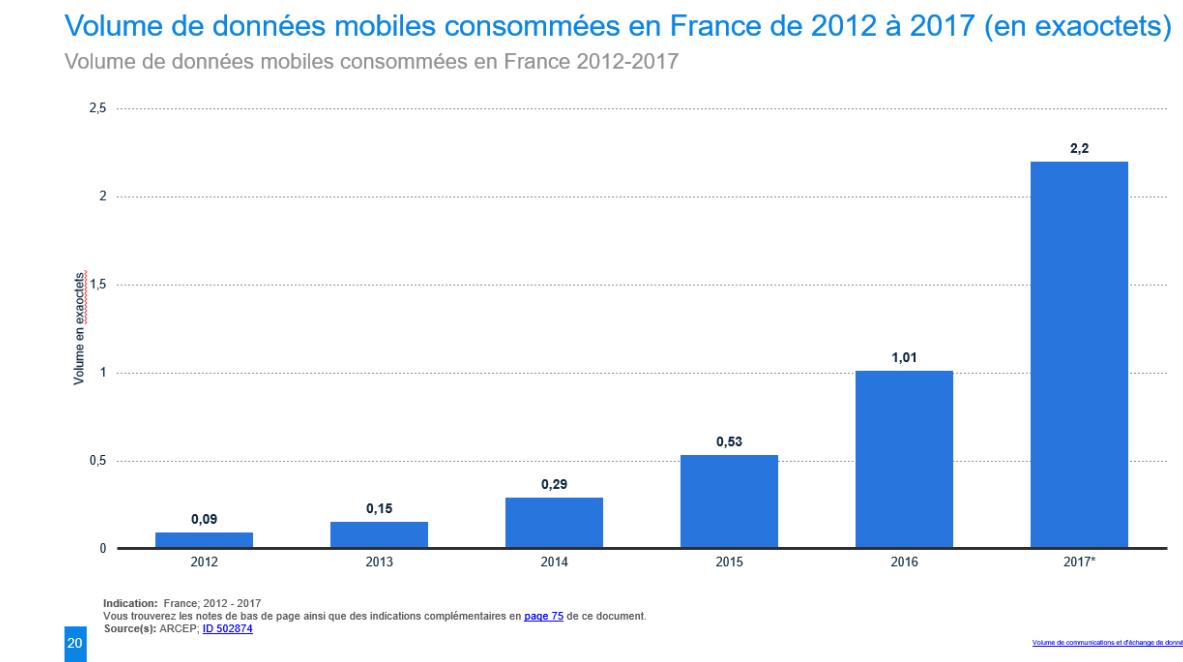


Table 11 : Montant de la facture mensuelle moyenne par carte SIM en France de 2006 à 2015* (en euros hors taxes)

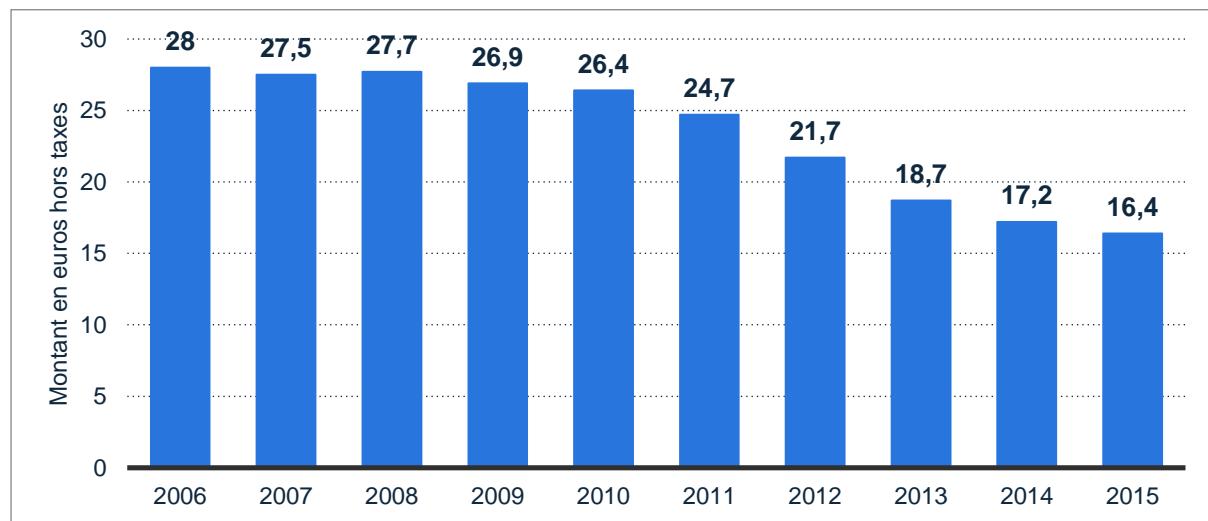


Table 12 : Taux d'équipement en smartphone en France en 2017, par groupe d'âge

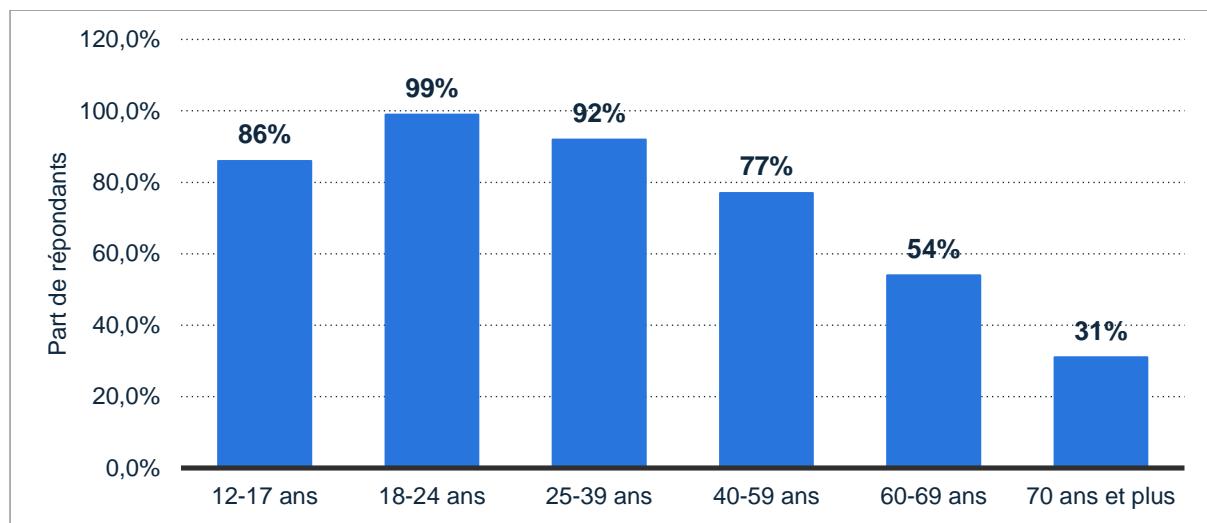


Table 13 : Pouvez-vous préciser le budget 2018 de votre entreprise consacré au marketing mobile ?

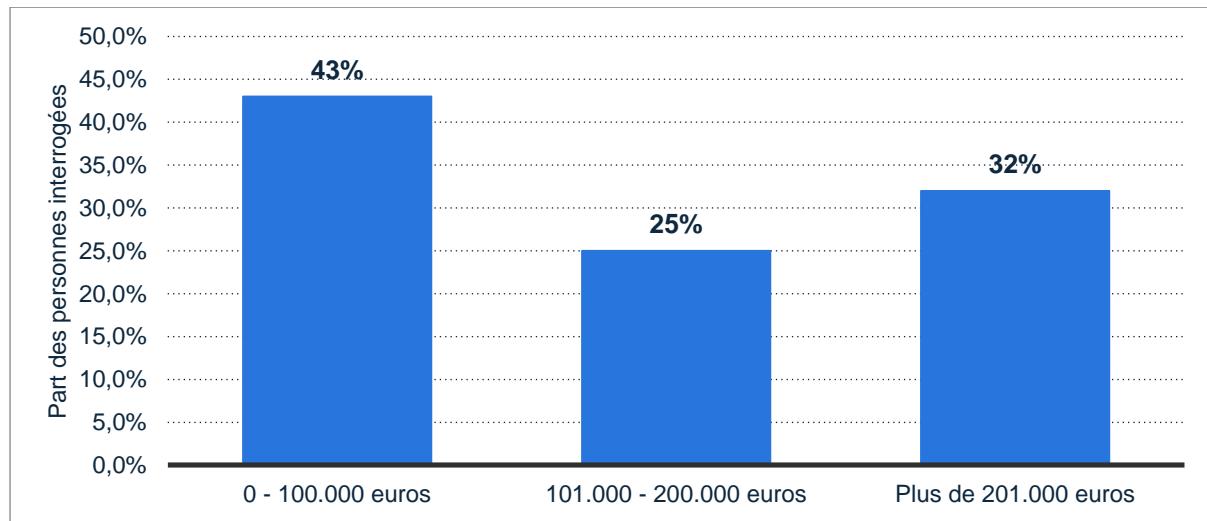


Table 14 : étude statista « influenceur français

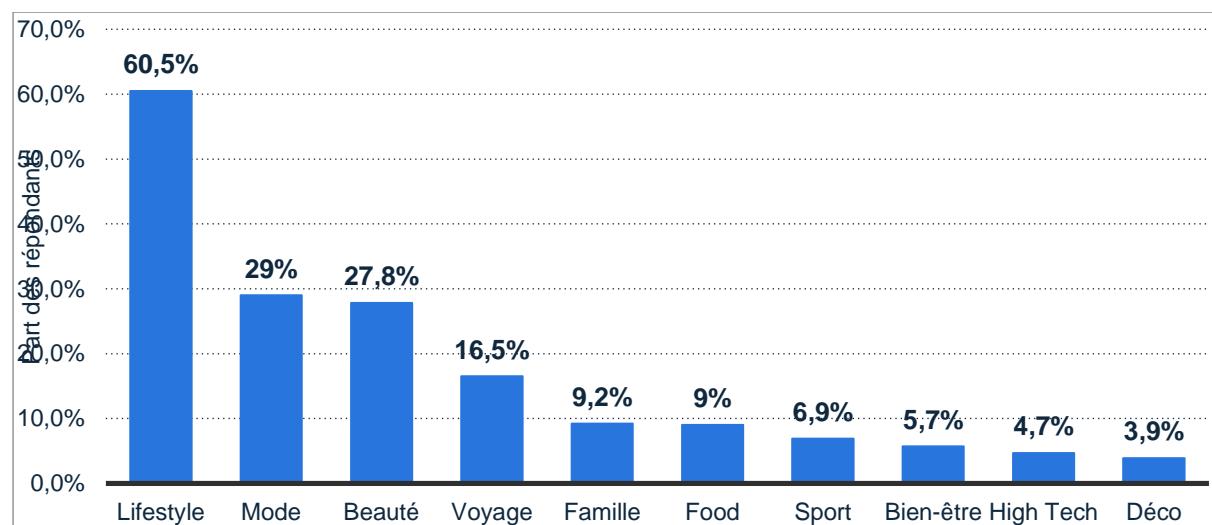


Table 15 : Stastista : Sur quels canaux votre entreprise va-t-elle investir en priorité sur le plan du marketing digital ?

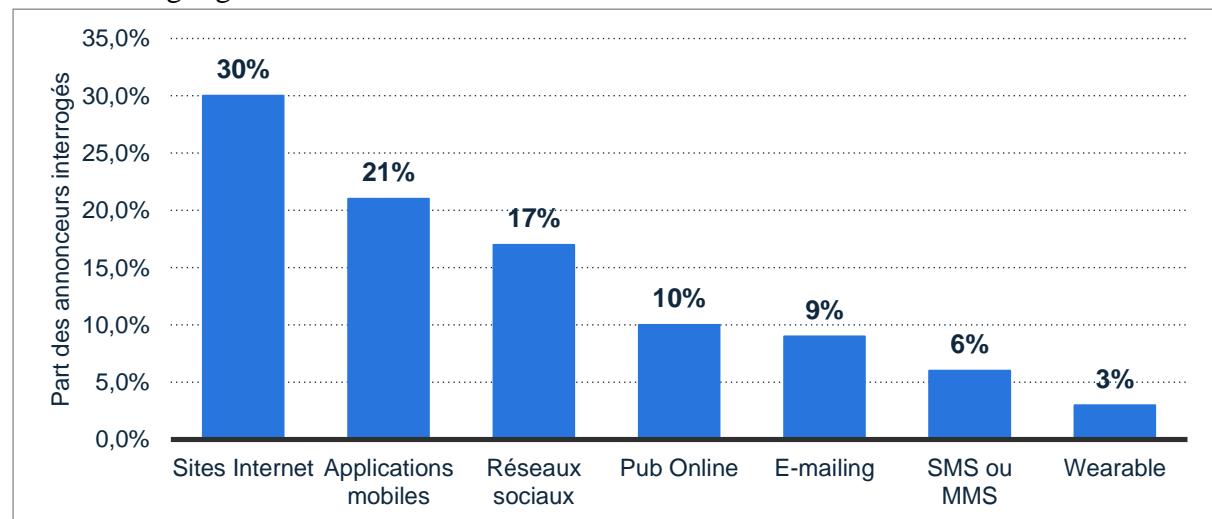
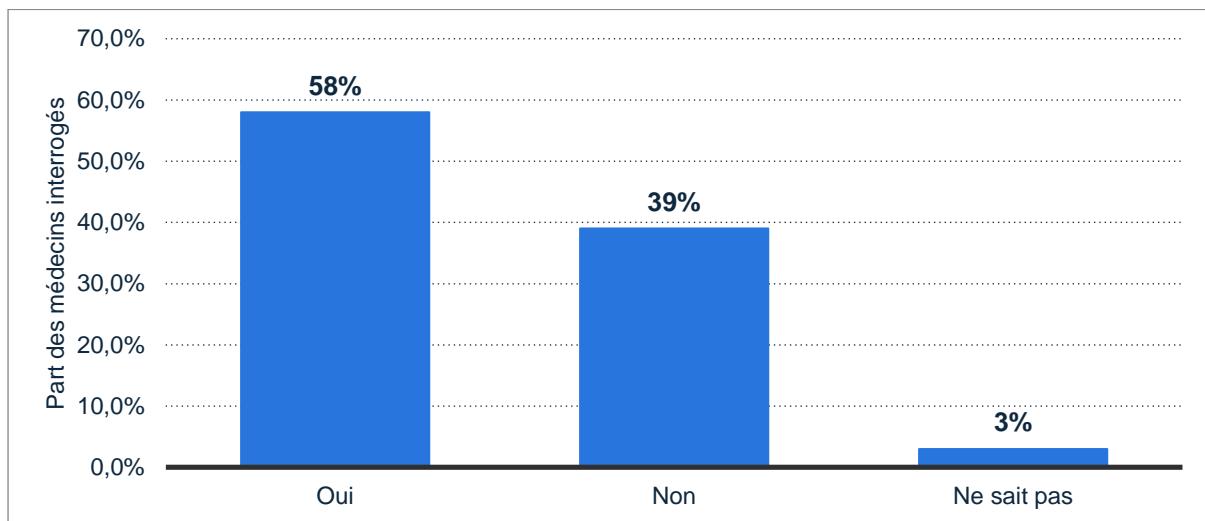


Table 16 : Part des médecins utilisant des applications médicales ou non sur leur smartphone en France en 2015



BIBLIOGRAPHIE :

‘App Annie - Rétrospectives 2017’

‘Apps | LOUIS VUITTON’ <<https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/apps>> [accessed 26 November 2018]

‘ArchIMAG - Guide Pratique N°62’

‘Avis de La HAS Sur l’application Diabeo’ <[https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/evamed/CEPP-5091_DIABEO_12_juillet_2016_\(5091\)_avis.pdf](https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/evamed/CEPP-5091_DIABEO_12_juillet_2016_(5091)_avis.pdf)> [accessed 3 December 2018]

Barlet, Cavillon, ‘La profession d’infirmière : situation démographique et trajectoires professionnelles’, 8

Bolinder, Jan, Ramiro Antuna, Petronella Geelhoed-Duijvestijn, Jens Kröger, and Raimund Weitgasser, ‘Cutaneous Adverse Events Related to FreeStyle Libre Device – Authors’ Reply’, *The Lancet*, 389 (2017), 1396–97 <[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)30893-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)30893-0)>

‘Chiffre d’affaires Record Pour Ikea’ <<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2016/09/13/97002-20160913FILWWW00059-chiffre-d-affaires-record-pour-ikea.php>> [accessed 26 November 2018]

‘Chiffres Clés - IKEA’ <<https://www.ikea.com/be/fr/this-is-ikea/%C3%A0-propos-du-groupe-ikea/chiffres-cl%C3%A9s/>> [accessed 26 November 2018]

Combustible, ‘10 stratégies digitales à adopter en 2018’, *Combustible*, 2017 <<https://www.combustible.ca/2017/12/10-strategies-digitales-a-adopter-2018/>> [accessed 28 November 2018]

Communication, Ministère de la Culture et de la, ‘Médias et industries culturelles’, *Chiffres clés statistiques de la culture*, 2018, 183–238

Coupart, Thibault, *Game Data Analysis - Tools and Methods*. (Birmingham: Packt Publishing, Limited, 2013) <<http://proquest.safaribooksonline.com/9781849697903>> [accessed 1 December 2018]

‘Cours ESSEC Digital MS MMD Didier Calloc’h’

‘Création d’application mobile : les différents types d’apps’ <<https://www.companeo.com/applications-mobiles/guide/creation-application-mobile>> [accessed 26 November 2018]

‘Digital in 2018 - Global-Overview Report v1.02 - Hootsuite’

Distinguin, Stéphane, Philippe Roy, and Isabelle Ryl, ‘La recherche-développement et l’innovation dans le secteur du numérique – Illustration des attentes des industriels’,

Annales des Mines - Réalités industrielles, Février 2014 (2014), 32
<<https://doi.org/10.3917/rindu.141.0032>>

‘DOSSIER NEUROSCIENCES - Le défi de l’expérience utilisateur’
<<https://www.revuegestion.ca/dossier-les-neurosciences-le-defi-de-l-experience-utilisateur>> [accessed 1 December 2018]

Dudezert, Aurélie, *La transformation digitale et ses enjeux*, Repères, 2018

‘E-Santé : Quel Cadre Réglementaire ? - InsuranceSpeaker - InsuranceSpeaker’
<<https://www.insurancespeaker-wavestone.com/2017/07/e-sante/>> [accessed 20 January 2019]

esanteTV, *DIABEO : Une Solution Pionnière de La TLM Mobile*
<https://www.youtube.com/watch?v=_OCiBoJmo4E> [accessed 3 December 2018]

‘Etude Du Digital En France - Janvier 2018 - Hootsuite’

Foulonneau, Anthony, Gaëlle Calvary, and Eric Villain, ‘Etat de l’art en conception de systèmes persuasifs’, 4 (2015), 29

Frau-Meigs, Divina, ‘Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !’, *Nectart*, N° 5 (2017), 126–36

‘GSMA Mobile Connectivity Index - 2017’, 2017 – *GSMA Mobile Connectivity Index*
<<https://www.mobileconnectivityindex.com/>>

‘IKEA Place : convaincre de la qualité d’un produit grâce à la RA’, *Kalank*, 2018
<<http://kalank.fr/ikea-place-analyse-et-performances>> [accessed 28 November 2018]

“‘Ikea s’inspire Du Quotidien Des Clients’: Vicente Cubells, Ikea’
<<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/Ikea-inspire-quotidien-clients-Vicente-Cubells-Ikea-318809.htm>> [accessed 26 November 2018]

‘Ingvar Kamprad : Fondateur d’Ikea’ <<https://www.lsa-conso.fr/annuaire-professionnels-grande-consommation/kamprad-ingvar/131928>> [accessed 4 December 2018]

‘Investissements Publicitaires : Le Digital...’ <<https://www.lsa-conso.fr/investissements-publicitaires-le-digital-devient-le-premier-media-devant-la-télé,242481>> [accessed 26 November 2018]

‘IoT : nombre d’appareils connectés dans le monde 2015-2025 | Statistique’, *Statista*
<<https://fr.statista.com/statistiques/584481/internet-des-objets-nombre-d-appareils-connectes-dans-le-monde--2020/>> [accessed 26 November 2018]

Jarrigeon, Anne, and Joëlle Menrath, ‘La part du possible dans l’usage : le cas du téléphone portable’, *Hermès*, 2008, 99 <<https://doi.org/10.4267/2042/24158>>

Jeandidier, Nathalie, Lucy Chaillous, Sylvia Franc, Pierre-Yves Benhamou, Pauline Schaepelynck, Hélène Hanaire, and others, ‘DIABEO App Software and Telemedicine Versus Usual Follow-Up in the Treatment of Diabetic Patients: Protocol

for the TELESAGE Randomized Controlled Trial', *JMIR Research Protocols*, 7 (2018) <<https://doi.org/10.2196/resprot.9154>>

‘La publicité mobile intrusive, véritable frein à l’achat [Etude]’, *lsa-conso.fr* <<https://www.lsa-conso.fr/m-commerce-la-publicite-mobile-intrusive-un-vrai-frein-a-l-achat-etude,233508>> [accessed 3 December 2018]

‘La réalité augmentée comme levier du marketing immersif’, *Powertrafic.fr*, 2018 <<https://www.powertrafic.fr/realite-augmentee-marketing-immersif/>> [accessed 28 November 2018]

‘Le Sommeil Des Français, Ce Colosse Aux Pieds d’argile’ <https://www.lemonde.fr/vous/article/2013/03/22/le-sommeil-des-francais-ce-colosse-aux-pieds-d-argile_1852168_3238.html> [accessed 26 November 2018]

‘Le Top 10 mondial des laboratoires pharmaceutiques en 2016 MyPharma Editions | L’Info Industrie & Politique de Santé’ <<https://www.mypharma-editions.com/le-top-10-mondial-des-laboratoires-pharmaceutiques-en-2016>> [accessed 28 November 2018]

‘L’économie des applications pèsera 6000 milliards de dollars en 2021’, *FIGARO*, 2017 <<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/06/29/32001-20170629ARTFIG00188-l-economie-des-applications-pesera-6000-milliards-de-dollars-en-2021.php>> [accessed 6 December 2018]

‘L’entreprise LVMH - Modèle Opérationnel et Fonctionnement - LVMH’ <<https://www.lvmh.fr/groupe/identite/lentreprise-lvmh/>> [accessed 4 December 2018]

Les Échos études, *La cartographie de la e-santé en France: le guide pratique pour comprendre l’écosystème du secteur de la e-santé et identifier les acteurs clés de la santé connectée, de la télésanté et de la santé numérique* (Paris: ‘Les Échos’ études, 2015)

‘L’impact des approches Paid Owned Earned sur les stratégies marketing et media - par /le hub de La Poste’, */le hub de La Poste, tendances du marketing relationnel* <<http://laposte.propal.net/lehub/-L-impact-des-approches-Paid-Owned->>> [accessed 2 December 2018]

‘L’ORGANISATION HOMME-MACHINE DE LA COMMUNICATION AUTOMATISÉE D’ENTREPRISE DANS LE CAPITALISME : LE CAS DES ROBOTS CONVERSATIONNELS - J.B Le Corf’

Lykke, Marianne, ‘Persuasive Design Principles: Means to Improve the Use of Information Organisation and Search Features in Web Site Information Architecture?’, 10

‘Malgré le scandale Cambridge Analytica, Facebook se rassure en présentant des résultats en hausse’, 25 April 2018 <https://www.lemonde.fr/entreprises/article/2018/04/25/malgre-le-scandale-cambridge-analytica-facebook-se-rassure-en-presentant-des-resultats-en-hausse_5290706_1656994.html> [accessed 1 December 2018]

‘Marché Mondial Du Médicament.Pdf’

- ‘Marketing Digital Séduit Le Luxe – Pubosphere’
<<https://pubosphere.fr/marketingdigitalluxe/>> [accessed 26 November 2018]
- ‘Médiamétrie - Communiqués de Presse - Internet - L’Année Internet 2017’
<<https://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2017.php?id=1830>> [accessed 22 November 2018]
- ‘Méthodologie de Design UX - 2017 - Magali Dulot’ <https://www.service-public.pf/sipf/wp-content/uploads/sites/9/2017/12/00_MethodoUX_MDulot_2017_Introduction.pdf>
[accessed 28 November 2018]
- ‘MHealth Economics 2017 Report: Status and Trends in Digital Health | R2G’,
Research2guidance <<https://research2guidance.com/product/mhealth-economics-2017-current-status-and-future-trends-in-mobile-health/>> [accessed 20 January 2019]
- ‘Mobile marketing : 20 statistiques mobiles à connaitre sur l’engagement, l’innovation mobile et plus encore’ <<https://academy.visiplus.com/blog/mobile-web/mobile-marketing-20-statistiques-mobiles-a-connaitre-sur-lengagement-linnovation-mobile-et-plus-encore-2017-11-03>> [accessed 4 December 2018]
- ‘Ordre National Des Medecins - Medecins et Patients Dans Le Monde Des Date, Des Algorithmes et de l’intelligence Artificielle’ <https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/cnomdata_algorithmes_ia.pdf> [accessed 3 December 2018]
- Ouakrat, Alan, ‘Du rythme d’usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d’une population étudiante’, *Questions de communication*, 2015, 301–21
<<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9851>>
- , ‘Du rythme d’usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d’une population étudiante’, *Questions de communication*, 2015, 301–21 <<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9851>>
- ‘Parcours Digital Essec MSMM 16nov17’
- ‘Prévisions app économie : un marché de 6000 milliards de \$ | App Annie Blog’, *App Annie Content* <<https://www.appannie.com/fr/insights/market-data/app-economy-forecast-6-trillion-market-making/>> [accessed 26 November 2018]
- ‘Quel sont les KPI à suivre pour évaluer le succès de son application mobile ?’,
FollowAnalytics : Plateforme de rétention et de fidélisation, 2018
<<https://fr.followanalytics.com/blog/quels-kpi-mesurer-succes-application-mobile/>>
[accessed 26 November 2018]
- Raška, Kryštof, and Tobias Richter, ‘Influence de La Réalité Augmentée Sur l’intention d’achat - Ikea’, 100
- ‘Read: La Boîte à Outils Du Marketing Digital’ <<https://www-dawsonera-com.ezp.essec.fr/readonline/9782100772056>> [accessed 28 November 2018]

‘Recommandations concernant la vitesse de connexion Internet’, *Centre d'aide* <<https://help.netflix.com/fr/node/306>> [accessed 3 December 2018]

‘Simon - Description Cellular PDA’

‘Statista : Budget Des Entreprises Consacré Au Marketing Mobile En France En 2018’

‘Statista : Canaux d’investissement Des Entreprises Francaises En Marketing Digital 2018’

‘Statista : Etude Des Influenceurs Français’

‘Statista : La Telephonie Mobile En France’

‘Statista : Les Français et Les Applications’

‘Statista : L’utilisation Des Smartphones En France de 2013 à 2019’

‘Statista : Nombre d’utilisateurs de Telephones Portables En France 2013-2019’

‘Stratégie, Conseil, Digital, Technologie, Opérations’ <<https://www.accenture.com/fr-fr/new-applied-now>> [accessed 17 January 2019]

S.Truphème &, P.Gastaud, *La Boîte à Outils Du Marketing Digital* S.Truphème & P.Gastaud, Dunod, 2017 <<https://www-dawsonera-com.ezp.essec.fr/readonline/9782100772056>> [accessed 28 November 2018]

‘Un partenaire de votre parcours de santé - Sanofi’ <<https://www.sanofi.fr/fr/nous-connaître/qui-sommes-nous>> [accessed 28 November 2018]

‘Une Étude Pointe Des Lacunes Dans Les Stratégies Digitales Des Laboratoires’ <<https://www.ticpharma.com/story.php?tag=6&id=35&story=98>> [accessed 16 January 2019]